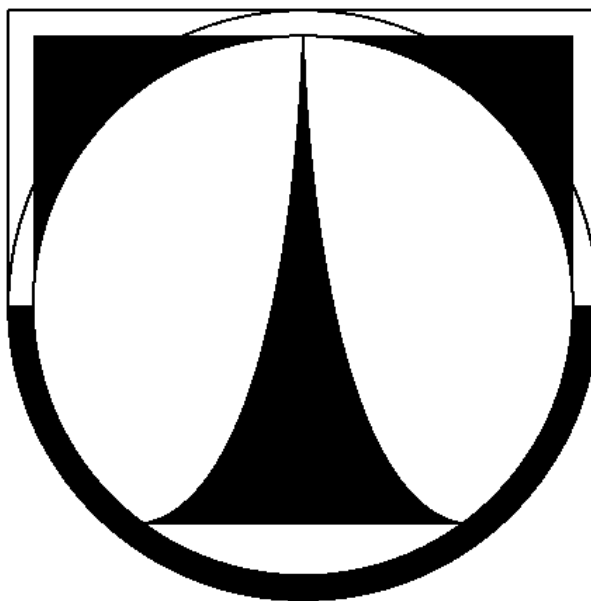


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Marcel Alušíc

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Uplatnění pokročilých nástrojů webové analytiky pro zvýšení konkurenceschopnosti organizace

Advanced web analytics tools application to increase an organization's competitiveness

DP-EF-KIN-2011-1

Bc. Marcel Alušic

Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D., katedra informatiky

Konzultant: Ing. Martin Mráz, GORDIC spol. s r. o.

Počet stran: 91

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 06. 05. 2011

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 06. 05. 2011

Anotace a klíčová slova

Anotace

Diplomová práce pojednává o využití nástrojů, které analyzují chování návštěvníků webových stránek, o metrikách, které tvoří informační základ pro tyto rozbory a o hodnocení vybraných metrik s dopadem na ekonomické přínosy a na konkurenceschopnost firem. Cílem práce je vytvoření přehledu o nástrojích a metrikách webové analytiky, popis jejich použití při aplikaci online marketingových aktivit a vyhodnocení informací pro odpovědné pracovníky podle jejich pracovního zaměření, včetně závěrečného ekonomického hodnocení. V závěru práce jsou poznatky demonstrovány na praktických příkladech.

Klíčová slova

webová analytika, analytické nástroje, Google Analytics, metriky, online marketing, klíčové ukazatele výkonnosti

Annotation and keywords

Annotation

The diploma thesis deals with the application of tools analyzing the behavior of website visitors, metrics representing an information basis for the analyses as well as the evaluation of selected metrics with impact on economical benefits and competitiveness of companies. The aim of the thesis is to come up with an overview of web analytics tools and metrics, description of their application for online marketing actions as well as evaluation of outcomes by responsible employees, depending on their specific functions, including the final economic assessment. In the conclusion of the thesis the findings are demonstrated using practical examples.

Keywords

Web analytics, analytical tools, Google Analytics, metrics, online marketing, Key Performance Indicators

Obsah

PROHLÁŠENÍ.....	5
ANOTACE A KLÍČOVÁ SLOVA	6
ANNOTATION AND KEYWORDS	7
OBSAH.....	8
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	11
SEZNAM TABULEK	12
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK, ZNAČEK A SYMBOLŮ	13
ÚVOD.....	14
1 NÁSTROJE PRO ANALÝZU NÁVŠTĚVNOSTI WEBU, JEJICH MOŽNOSTI A POUŽITÍ. 16	16
1.1 VYUŽITÍ NÁSTROJŮ	16
1.2 KDO S NÁSTROJI PRACUJE	19
1.3 NÁSTROJE PRO ANALÝZU NÁVŠTĚVNOSTI	20
1.3.1 Charakteristiky nástrojů	20
1.3.2 Statistické služby.....	21
1.3.3 Zpracování logů.....	21
1.3.4 Vlastní aplikace	22
1.3.5 Pokročilé analytické nástroje	22
1.3.6 Profesionální analytické nástroje	23
1.4 VOLBA NÁSTROJE.....	24
1.5 JAK NÁSTROJE PRACUJÍ	25
1.6 PŘÍKLADY POUŽITÍ	26
2 MOŽNOSTI NÁSTROJŮ GOOGLE ANALYTICS.....	27
2.1 CHARAKTERISTIKA	27
2.2 VÝHODY	27
2.3 FUNKCE.....	28
2.4 PŘEHLEDY.....	29
2.4.1 Panel.....	30
2.4.2 Návštěvníci	30
2.4.3 Zdroje návštěvnosti.....	31
2.4.4 Obsah.....	31
2.4.5 Cíle	32
3 ON-LINE MARKETINGOVÉ CÍLE.....	33
3.1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	33
3.2 WWW STRÁNKY, PROSTŘEDKY ONLINE KOMUNIKACE.....	34
3.2.1 Analýza	34
3.2.2 Realizace.....	35
3.2.3 Optimalizace.....	36

3.3	CÍLE	37
3.3.1	Interní cíle	37
3.3.2	Zvyšování povědomí o značce.....	37
3.3.3	Online prodej.....	38
3.3.4	Řízení služeb pro zákazníky	38
3.3.5	Dosažení příjmů z reklamy	38
3.3.6	Obchodní cíle.....	39
3.3.7	Získávání kontaktů.....	39
3.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	39
3.4.1	Segmentace zákazníků	39
3.4.2	Řízení vztahů se zákazníky.....	40
3.5	ONLINE MARKETING	41
3.5.1	Obsahový marketing.....	41
3.5.2	Marketing zaměřený na vyhledávače.....	42
3.5.3	Online PR.....	43
3.5.4	Interaktivní reklama	44
3.5.5	Provizní systémy	44
3.5.6	Emaily.....	45
3.5.7	Virální marketing.....	45
3.5.8	Sociální média	46
3.6	OFFLINE MARKETING	46
3.7	WEB 2.0	46
3.8	ZPĚTNÁ VAZBA PŘÍMO OD NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	49
4	NALEZENÍ VHODNÝCH MARKETINGOVÝCH METRIK A ZPŮSOB JEJICH SLEDOVÁNÍ	50
4.1	METRIKY.....	50
4.2	MARKETINGOVÉ METRIKY	51
4.3	METRIKY VHODNÉ PRO MĚŘENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	52
4.3.1	Odkud přicházejí zákazníci.....	53
4.3.2	Klasifikace webových metrik	54
4.4	ČLENĚNÍ METRIK PODLE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	55
4.4.1	Webové stránky.....	55
4.4.2	Vyhledávače.....	56
4.4.3	Online reklama	56
4.4.4	Email marketing	57
4.4.5	Blog marketing	57
4.4.6	Social media marketing	58
4.4.7	Online PR.....	58
4.4.8	Multimedia marketing.....	59

4.4.9	<i>Mobilní marketing</i>	59
4.5	ZPŮSOBY SLEDOVÁNÍ METRIK	60
5	VYHODNOCENÍ NAVRŽENÝCH METRIK	61
5.1	PROCES ZLEPŠOVÁNÍ	61
5.2	HODNOCENÍ	62
5.3	KPI - KEY PERFORMANCE INDICATORS	63
5.3.1	<i>Indikátory</i>	63
5.3.2	<i>KPI pro vedení</i>	65
5.3.3	<i>KPI pro marketing</i>	66
5.3.4	<i>KPI pro tvůrce obsahu</i>	67
5.3.5	<i>KPI pro správce webu</i>	67
5.4	BSC – BALANCED SCORECARD	68
5.5	DASHBOARD	69
5.6	PŘÍKLAD KOMPLEXNÍHO SOFTWAREVÉHO ŘEŠENÍ.	70
5.7	ANALYTICKÉ A ZPRAVODAJSKÉ SYSTÉMY	70
6	VYHODNOCENÍ EKONOMICKÉHO PŘÍNOSU PRO ORGANIZACI	72
6.1	FINANČNÍ PŘÍNOS	73
6.1.1	<i>Náklady na konverzi</i>	73
6.1.2	<i>Návratnost investice</i>	74
6.2	NEFINANČNÍ PŘÍNOS A KONKURENCESCHOPNOST	76
6.3	PRAKTICKÉ PŘÍKLADY	77
6.3.1	<i>Zlepšení kvality webu</i>	78
6.3.2	<i>Optimalizace pro vyhledávače</i>	79
6.3.3	<i>PPC - AdWords</i>	80
6.3.4	<i>Banner Seznam</i>	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM LITERATURY	85
	SEZNAM PŘÍLOH	89
	PŘÍLOHA A - PRAKTICKÝ POSTUP PRO GOOGLE ANALYTICS	90
	PŘÍLOHA B - DALŠÍ NÁSTROJE A SLUŽBY OD SPOLEČNOSTI GOOGLE	91

Seznam obrázků

Obr. 1: Tržní podíl internetové reklamy v ČR v roce 2010.....	17
Obr. 2: Růst výdajů do internetové inzerce v ČR.....	17
Obr. 3: Architektura analytických služeb	20
Obr. 4: Přehledy Google Analytics.....	29
Obr. 5: Podíl forem internetové inzerce v roce 2010 v ČR	42
Obr. 6: Výkon jednotlivých forem internetové inzerce.....	42
Obr. 7: Web 2.0	47
Obr. 8: Rozklad návštěvnosti.....	53
Obr. 9: Čtyři typy indikátorů měření výkonu	65
Obr. 10: Souvislosti a měření marketingové produktivity	72
Obr. 11: Ukazatel ROMI	75
Obr. 12: Banner Seznam.....	81

Seznam tabulek

Tab. 1: Návrh KPI	63
Tab. 2: Strategické plánování s BSC	68
Tab. 3: Zlepšení kvality webu	78
Tab. 4: Optimalizace pro vyhledávače	79
Tab. 5: PPC - AdWords.....	80
Tab. 6: Banner Seznam.....	82

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

API	Application Programming Interface – rozhraní pro programování aplikací
B2B	Business to Business – obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi
B2C	Business to Customer – obchodní vztahy mezi společnostmi a zákazníky
BCG	Boston Consulting Group – BCG matice, model marketingových strategií
BSC	Balanced Scorecard – systém vyvážených ukazatelů výkonnosti podniku
CPC	Cost per click – cena za kliknutí
CRM	Customers Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky
CSV	Coma Separated Values – označení typu datových souborů
CTR	Clickthrough rate – míra prokliku
EVA	Economic Value Added – finanční ukazatel, ekonomická přidaná hodnota
GA	Google Analytics – nástroj webové analytiky
HTML	Hypertext Markup Language – značkovací jazyk k publikování na internetu
IRR	Internal Rate of Return – finanční ukazatel, vnitřní míra návratnosti
IT	Information technology – informační technologie
KPI	Key Performance Indicators – klíčové ukazatele výkonnosti
KRI	Key Results Indicators – klíčové ukazatele výsledků
MVA	Market Value Added – finanční ukazatel, tržní přidaná hodnota
NPV	Net Present Value – finanční ukazatel
PDF	Portable Document Format – označení typu souborů
PFI	Paid For Inclusion – platba za vložení reklamy
PI	Performance Indicators – výkonnostní ukazatele
PPC	Pay per click – platba za kliknutí
RI	Result Indicators – ukazatele výsledků
ROI	Return On Investment – finanční ukazatel, návratnost investice
ROMI	Return On Marketing Investment – finanční ukazatel
RSS	Really Simple Syndication – formát pro čtení obsahu webových stránek
SEM	Search Engine Marketing – marketing zaměřený na vyhledávače
SEO	Search Engine Optimization – optimalizace zaměřená na vyhledávače
SMART	Simple, Measurable, Achievable, Realistic, Timed – metoda stanovení cílů
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – marketingová analýza
XLS	označení typu souborů aplikace Excel
XML	Extensible Markup Language – označení typu souborů pro výměnu dat

Úvod

Tato práce si klade za cíl zjistit, jakým měřitelným způsobem je možné zachytit chování návštěvníků webových stránek, jak analyzovat tato chování a navrhnout vhodné metriky a postupy měření. Na základě získaných údajů lze dále hledat spojitosti mezi chováním návštěvníků webových stránek a ekonomickým přínosem pro majitele analyzovaných webových stránek. Pokud firmy dokáží správně analyzovat chování návštěvníků a zároveň umí nalézt spojitosti s ekonomickým přínosem, budou moci chování návštěvníků ovlivňovat tak, aby zvyšovaly svůj ekonomický zisk.

Práce v první kapitole popisuje analytické nástroje, které se v současné době používají. Je vysvětleno, proč je dobré tyto nástroje používat a kdo je používá. Uvedeny jsou některé konkrétní příklady použití.

Další kapitola je věnována nástroji Google Analytics, který lze v současné době považovat za dostupný, velmi rozšířený a používaný nástroj pro analýzu návštěvnosti webových stránek.

V další části textu jsou popsány online marketingové cíle. Budou zde popsány používané marketingové aktivity, vysvětleny termíny a bude tak společně s předchozími kapitolami vytvořen teoretický základ pro další kapitoly.

Co vše je možné sledovat a měřit? Jaké informace lze získat a následně zpracovávat? Které informace mají větší váhu a které mají jen okrajový význam? Odpovědi na tyto otázky budou předmětem čtvrté kapitoly.

Vyhodnocováním naměřených údajů se bude zabývat pátá kapitola. V kapitole bude podrobně rozepsáno komu jsou výsledky hodnocení určeny, v jaké podobě se prezentují a jak s nimi lze dále nakládat.

Nalezení souvislostí mezi chováním návštěvníků webových stránek a ekonomickým přínosem pro firmu, resp. majitele webových stránek si klade za cíl poslední kapitola. V poslední kapitole budou uvedeny konkrétní praktické příklady, na kterých bude

demonstrováno, jak ovlivňují změny webových stránek a marketingové aktivity výsledný ekonomický přínos.

Práce si neklade za cíl detailní popis a seznámení se všemi funkcemi nástroje Google Analytics, které jsou velice podrobně popsány na internetu i v knihách včetně návodů, tutoriálů a videí. Práce neobsahuje kompletní výčet všech analytických nástrojů ani všech možných metrik.

1 Nástroje pro analýzu návštěvnosti webu, jejich možnosti a použití

1.1 Využití nástrojů

V současné době jsou významně využívány informační technologie. Informační technologie (dále jen IT) procházejí velice rychlým vývojem. Jednou z oblastí IT je internet, který je dnes rozšířen takovým způsobem, že jej využívá snad každá firma a také většina domácností v ČR.

Internet používají firmy ke komunikaci se svými zákazníky, odběrateli, dodavateli, obchodními partnery, úřady, apod. Zákazníci pro změnu hledají na internetu služby a zboží, ale také zábavu a informace.

Aby firma mohla oslovit zákazníky, kteří by jí přinesli zisk, potřebuje k tomu webové stránky. Ty jsou dnes jedním z komunikačních nástrojů firem. I webové stránky procházejí svým vývojem. První webové stránky byly zaměřené na funkčnost a na pouhé předávání informací. Vytvářeli je IT odborníci a nadšenci. Ti si později na pomoc přizvali grafiky a další specialisty.

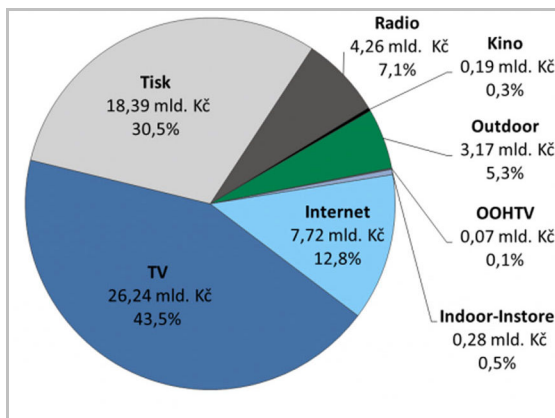
Dnes existuje velké množství firem, které se specializují na tvorbu webových stránek (dále jen stránky nebo web). Tyto firmy zaměstnávají až desítky různých specialistů. Stránky se stávají pevnou součástí firemního marketingu. Už nestačí starat se jen o vzhled stránek a o množství informací, které chce jejich prostřednictvím firma zveřejňovat. Některé firmy mají dokonce založený business model jen na stránkách, např. internetové obchody.

Firmy se dělí o jeden společný trh a žádná z firem nechce zůstat pozadu, aby tím dala výhodu své konkurenci. Pro lepší představu je dobré si připomenout, že v české republice využívá počítač s připojením na internet přes 64 % obyvatel.¹ Tržby internetových obchodů jen v ČR dosáhly v roce 2010 kolem 30 miliard Kč.² Vzhledem k těmto údajům

¹ Veřejná databáze ČSÚ: Využívání vybraných ICT jednotlivci [online].

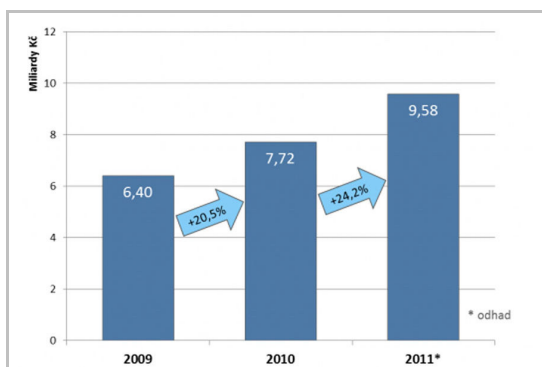
² KRATOCHVÍL, P., Tržby internetových obchodů letos dosáhnou 30 mld. *CHIP online* [online].

stojí za to poznat nástroje, které firmám pomohou získat kontrolu nad činností zákazníků přicházejících z prostředí internetu.



Obr. 1: Tržní podíl internetové reklamy v ČR v roce 2010

Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu, 2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/tz-internetova-reklama-hlasi-77-mld-korun-za-lonsky-rok>



Obr. 2: Růst výdajů do internetové inzerce v ČR

Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu, 2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/tz-internetova-reklama-hlasi-77-mld-korun-za-lonsky-rok>

Z grafů je patrné, že podíl internetové reklamy není zanedbatelný. Na českém trhu činil podíl téměř 13 % v roce 2010 a výdaje do internetové reklamy každým rokem dynamicky rostou.³

Konkurence, která tu dosud nebyla se může objevit nečekaně. Dalším konkurenční hrozbou pro zavedené firmy je totiž globalizace, která způsobila, že služby a produkty

³ Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu, 2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/tz-internetova-reklama-hlasi-77-mld-korun-za-lonsky-rok>

mohou být poskytované z jednoho konce světa na druhý se zanedbatelnými překážkami.⁴ Internet podporuje globalizaci. Dnes může libovolná firma prodávat své produkty rovnou na jiný kontinent. To může být na druhou stranu zároveň i výhoda, nové příležitosti, nové trhy. Záleží jen na firmách, jestli mají vhodný *globální produkt* a zda využijí možnosti, které se jim nabízejí. V každém případě pro určité produkty a služby platí, že internet zvyšuje riziko ohrožení konkurencí. Tedy pokud není důvodem nebo motivem zvýšení úspěšnosti v podnikání prostřednictvím internetu, měla by jím být alespoň opatrnost z důvodu možného ohrožení konkurencí. Pokud konkurence například dokáže správně analyzovat chování zákazníků na internetu, získává tím konkurenční výhodu. Jak může konkurence tyto informace zjistit? Právě pomocí nástrojů webové analytiky a způsoby o kterých bude pojednáno v dalších kapitolách.

Říká se, že informace mají svou hodnotu. Kdyby se nám podařilo tuto hodnotu měřit, tak bude možné takové informace zpeněžit. Prostřednictvím nástrojů pro analýzu návštěvnosti webu dokážeme stanovit konkrétní hodnoty jednotlivých informací, klíčových slov, událostí apod.

Příkladem nebo důvodem k použití analytických nástrojů může být marketingová kampaň, která si klade za cíl přilákat více zákazníků na stránky. Od tohoto zvýšeného počtu návštěv se očekává více objednávek uzavřených přímo na stránkách. Kampaň je zpravidla zadána reklamní agentuře. Analytické nástroje nám pomohou odpovědět na otázky typu:

- Byly peníze vynaložené na reklamní kampaň skutečně na tuto kampaň použity?
- Byly peníze vynaložené efektivně?
- O kolik se zvýšila návštěvnost stránek?
- Jak se zákazníci na webu chovali?

Vše se odvíjí ve stylu, poznej svého zákazníka, porozuměj jeho potřebám. Marketingoví pracovníci dnes čelí novým výzvám. Zákazníci se pohybují na sociálních sítích, používají mobilní telefony. To jsou kanály skrz které lze získat cenné informace o zákaznících, pochopit jejich chování a potřeby a v neposlední řadě je oslovit nebo ještě lépe komunikovat s nimi. Vše v reálném čase s okamžitou odezvou. Informace získané

⁴ JANOUGH, V., Význam analýzy návštěvnosti na webu, s. 26-27.

o zákaznících je možné dále postoupit a sdílet uvnitř celé organizace. Na pečlivě vybudované datové základně informací o zákaznících lze najít nové příležitosti, zajistit tzv. konverze a reagovat na potřeby zákazníků mnohem rychleji, než kdykoliv dříve. Takto to uvádí na svých stránkách jedna z předních společností nabízející nástroje nejen pro analýzu webu, společnost Webtrends.⁵

1.2 Kdo s nástroji pracuje

Každý, kdo má zájem na zlepšení obchodních výsledků vlastní firmy. Od vývojářů webových stránek, pro které je předmětem činnosti vyvíjet co možná nejúspěšnější stránky, přes uživatele a jednotlivce, kteří se starají o stránky, provádí na nich změny a přejí si sledovat zpětnou vazbu, analyzovat a vylepšovat stránky, po reklamní agentury a marketingová oddělení firem. O výsledky se jistě bude zajímat i management.

Pro přehlednost je uveden seznam těch, kteří nejčastěji analytické nástroje používají:

- tvůrci webu (webdesigner, webmaster)
- pracovníci marketingu
- reklamní a marketingové agentury
- tvůrci reklamních kampaní
- zadavatelé reklamních kampaní
- e-commerce společnosti
- provozovatelé internetových obchodů

Podle studie společnosti Forrester Consulting nazvané „Appraising Your Investment In Enterprise Web Analytics“ ze září roku 2009, která se zajímala o používání nástrojů webových analytik v USA, využívá 71 % firem nějaké bezplatné řešení. Většina firem využívajících placená řešení uvažuje o přechodu na řešení bezplatná. Z výsledků studie plyne, že používání analytických nástrojů je pro většinu respondentů nezbytné a zhruba tři čtvrtiny jich odpovědělo, že bez analytických nástrojů se jejich firma neobejde.⁶

⁵ [cit. 2011-03-01] Dostupný z WWW: <<http://www.webtrends.com/Products/Analytics/>>

⁶ Forrester Research, Appraising Your Investment In Enterprise Web Analytics, s. 7-10. [online].

Mezi významné české společnosti, které využívají bezplatného nástroje Google Analytics, patří například Škoda Auto, ČEZ, ČSOB, mediální servery Centrum.cz, iDnes.cz, a také veřejné instituce, jako například ministerstvo práce a sociálních věcí nebo ministerstvo financí.⁷

1.3 Nástroje pro analýzu návštěvnosti

Nástrojů existuje celá řada a také je hodně společností, které se zabývají jejich vývojem. Proto se několik společností (Google, Yahoo, IBM, Nedstat, Omniture, Walt Disney Internet Group, Webtrends) dohodlo na založení asociace WAA (Web Analytics Association), která si klade za cíl stanovit určité standardy v oblasti webové analytiky (termíny, definice) a sjednotit některé činnosti, především v oblasti vzdělávání (spojení odborníků na webovou analytiku, konzultantů a také koncových uživatelů). Asociace pořádá sympózia, workshopy, vzdělávací semináře pro širokou veřejnost a další setkání.⁸



Obr. 3: Architektura analytických služeb

Zdroj: PARK, J., KIM, J., KOH, J., Electronic Commerce Research and Applications: Determinants of continuous usage intention in web analytics services s. 62.

1.3.1 Charakteristiky nástrojů

Nástroje je možné rozdělit podle několika hledisek. Podle množství informací, které poskytují se dělí na ty, které nabízejí jednoduché přehledy statistických informací a není potřeba žádných odborných znalostí k jejich používání a naproti tomu jsou nástroje, které poskytují podrobně propracované přehledy informací.

⁷ BRÁZDA, J., Tři příklady pokročilého využití webové analytiky, s. 28-29.

⁸ [cit. 2011-03-01] Dostupný z WWW: <<http://www.webanalyticsassociation.org/>>

Podle způsobu měření jsou to aplikace nainstalované na serverech a také vlastní aplikace, které jsou součástí webových stránek. Ty jsou schopné poskytnout dostatek informací o provozu na webových stránkách (web traffic reports). Informace získávají zpravidla z logů hostingových serverů. Odlišným způsobem měření je získávání dat sledováním vložením Javascriptového scriptu do HTML kódu webových stránek.

Další členění je podle způsobu nabytí, protože některé systémy jsou zdarma, ale za jiné se musí platit. Ty, které jsou zdarma, mohou být i open source. Nástroje, které jsou zdarma a zároveň poskytují komplexnější informace, již vyžadují alespoň minimální odborné znalosti pro jejich zprovoznění i používání.

Samostatnou skupinou jsou profesionální analytické nástroje určené pro rozsáhlé weby většinou velkých firem. Ty patří mezi placené služby.

1.3.2 Statistické služby

Služby poskytované některými weby, které nabízí základní statistický přehled o návštěvnosti stránek. Vyžadují vložení měřicího kódu do HTML stránek. Z přehledů lze získat informace o počtu návštěv, nejnavštěvovanějších stránkách, používaných prohlížečích apod. Informace jsou členěné za různá časová období a je tak možné zobrazovat statistiky například za jednotlivé měsíce. Vybrané služby českého internetu:

- TopList
- Navrcholu
- NetMonitor

1.3.3 Zpracování logů

Aplikace, které těží informace z logů webového serveru. Zjišťují vstupní a výstupní stránky, informace o prohlížečích návštěvníků nebo odkazující vyhledávače a stránky. Tyto aplikace bývají standardní nabídkou služeb hostingových serverů a bývají poskytovány k hostingu zdarma. Původně byly zaměřeny na sběr technických dat. Až později se začaly zaměřovat na marketingové informace.⁹

- AWStats

⁹ KAUSHIK, A., Web Analytics an hour a day, s. 26.

- Web Log Expert
- Web Log Analyzer
- ClickTracks¹⁰

1.3.4 Vlastní aplikace

Vlastními skripty (např. v PHP) lze také zachytit mnoho informací o chování návštěvníků webových stránek. Výhodou je instalace na vlastním serveru a ukládání dat do vlastních databází po neomezeně dlouhou dobu. Data jsou dostupná v reálném čase a snadno se dají napojit na další informační systémy firem.

- Piwik (starší název phpMyVisites)¹¹ - na svém webu si Piwik klade za cíl být open source alternativou vůči Google Analytics.

1.3.5 Pokročilé analytické nástroje

Nástroje umožňující navíc další analýzy a hodnocení. Jsou zdarma a jsou nainstalované na serverech třetích stran. Měření se provádí vložením Javascript kódu. Tímto způsobem pracuje i nástroj Google Analytics, kterému je podrobněji a samostatně věnována druhá kapitola. K dispozici jsou informace o nejlepších vstupních stránkách, době strávené návštěvníkem na webu, poměrech konverzí, vyhledávaných slovních spojeních apod.

Vybrané nástroje:

- Google Analytics¹² - výhodou je integrace s nástroji Google AdWords a Google AdSense nebo možnost tvorby uživatelských reportů.
- Yahoo web analytics¹³ - na svých stránkách tvrdí, že nyní už je možné rozpoznávat návštěvníky stránek s jejich lidskými charakteristikami a že už nejde jen o pouhá kliknutí.

¹⁰ [cit. 2011-02-01] Dostupný z WWW: <<http://www.clicktracks.cz/>>

¹¹ [cit. 2011-02-01] Dostupný z WWW: <<http://piwik.org/>>

¹² [cit. 2011-02-01] Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>

¹³ [cit. 2011-02-02] Dostupný z WWW: <<http://web.analytics.yahoo.com/>>

1.3.6 Profesionální analytické nástroje

Placené nástroje, které umí uspokojit nejnáročnější analytické požadavky firem. Z referencí těchto firem také vyplývá, že je používají významné světové firmy.

- Omniture¹⁴ - soubor nástrojů od významné IT společnosti Adobe.
- Webtrends¹⁵ - drží krok s dobou a sleduje trendy. Nabízí analytické prostředky pro sledování a hodnocení mobilních zařízení a sociálních sítí. Samozřejmostí je analýza webových stránek.
- Unica¹⁶ - soubor nástrojů od další významné IT společnosti IBM.
- Coremetrics¹⁷ - společnost byla převzata společností IBM. Nabízí mimo jiné řešení pro IBM WebSphere. Coremetrics rozšiřuje nabídku IBM o analýzu v reálném čase a má portfolio více než 2100 firem globálních značek.¹⁸
- Clicktale¹⁹ - umí zaznamenávat pohyby myši návštěvníků stránek, každé kliknutí, oblasti stránek na které návštěvník stránek *odskroluje* a pravděpodobně je také čte a mnoho dalšího.
- Logaholic²⁰ - spojuje výhody získávání dat jak z logů serveru, tak i pomocí Java scriptu. Samozřejmostí je příjemné a intuitivní uživatelské rozhraní.
- Digital Analytix²¹ - produkt inovativní a zkušené společnosti comScore se zákazníky v mnoha oblastech průmyslu a se zkušenostmi v marketingu po celém světě.

Některé další analytické nástroje:

- Mint²² - jedna z mnoha alternativ.
- OneStat.com²³ - pomáhá sledovat, analyzovat a optimalizovat. Na svých stránkách uvádí přes 75 tisíc společností z více než 100 zemí, které používají tento nástroj.

¹⁴ [cit. 2011-02-02] Dostupný z WWW: <http://www.omniture.com/en/products/online_analytics>

¹⁵ [cit. 2011-02-02] Dostupný z WWW: <<http://www.webtrends.com/>>

¹⁶ [cit. 2011-02-02] Dostupný z WWW: <<http://www.unica.com/>>

¹⁷ [cit. 2011-02-03] Dostupný z WWW: <<http://www.coremetrics.com/solutions/web-analytics.php>>

¹⁸ [cit. 2011-02-03] Dostupný z WWW: <<http://www-01.ibm.com/software/websphere/announcement061510.html>>

¹⁹ [cit. 2011-02-04] Dostupný z WWW: <<http://www.clicktale.com/>>

²⁰ [cit. 2011-02-04] Dostupný z WWW: <<http://www.logaholic.com/>>

²¹ [cit. 2011-02-04] Dostupný z WWW: <<http://www.comscore.com/>>

²² [cit. 2011-02-05] Dostupný z WWW: <<http://www.haveamint.com/>>

- Woopra²⁴ - nabízí sledování několika webů současně a rychlé porovnávání nebo schopnost sledování v reálném čase, včetně možnosti interakce s návštěvníky stránek např. pomocí chatu.
- VisiStats²⁵ - sledování v reálném čase, lokalizace uživatelů podle místa připojení a také možnost jejich identifikace přiřazením jména nebo e-mailu. Monitoring a zasílání upozornění emailem nebo na telefon.

Pro více informací a více nástrojů lze doporučit odkaz na Wikipedia²⁶, kde je seznam dalších analytických nástrojů i když není příliš aktualizován a zdaleka není kompletní. Nástroje jsou rozděleny do skupin podle vlastnictví a přístupu k nástrojům (licence, platby).

K analýze webových stránek existuje mnoho nástrojů a k úplné analýze jsou vhodné ještě další nástroje. V knize „Audience, Relevance and Search“ jsou doporučeny některé další. Nástroje měří kvalitu nebo efektivitu SEO, provádí audity webových stránek, analyzují odkazy, zapojení sociálních médií (např. Covario²⁷) nebo měří kvalitu obsahu webu (např. Acrolinx IQ²⁸).²⁹

1.4 Volba nástroje

Obvykle výběr vychází z počátečních požadavků. Pro malé a začínající weby budou stačit jednoduché statistické informace z logů serverů. Kdo chce zkoumat a analyzovat více informací, má možnost sáhnout po pokročilých analytických nástrojích. Velké firmy mívají specifické požadavky a proto zvolí profesionální řešení. Malé i velké firmy by měly z počátku věnovat výběru analytického nástroje více času a začít postupně nejprve jen s testováním. Vždy po týdnu by měly zhodnotit naměřené výsledky, zjistit limity

²³ [cit. 2011-02-05] Dostupný z WWW: <<http://www.onestat.com/>>

²⁴ [cit. 2011-02-05] Dostupný z WWW: <<http://www.woopra.com/>>

²⁵ [cit. 2011-02-05] Dostupný z WWW: <<http://www.visistat.com/>>

²⁶ [cit. 2011-02-05] Dostupný z WWW:

<http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_web_analytics_software>

²⁷ [cit. 2011-02-06] Dostupný z WWW: <<http://www.covario.com/>>

²⁸ [cit. 2011-02-06] Dostupný z WWW: <<http://www.acrolinx.com/>>

²⁹ MATHEWSON, J.; DONATONE, F.; FISHEL, C., Audience, Relevance and Search, s. 157-161.

a omezení testovaného nástroje. Dva měsíce jsou dostatečná doba, aby firma zjistila, zda jí testovaný analytický nástroj bude vyhovovat.³⁰

Volba vhodného nástroje může záviset i na požadavku uchovat data jen na vlastním serveru a zamezit úniku informací. V každém případě, je z čeho vybírat. Nabídka analytických nástrojů je bohatá.

1.5 Jak nástroje pracují

Existují dvě základní metodiky pro získávání informací, značkování stránek a serverové logy. Liší se ve způsobu získávání dat. Při značkování stránek (client-side data collection) se získávají data prostřednictvím internetového prohlížeče návštěvníka. Serverové logy (server-side data collection) naproti tomu sbírají data z provozu webového serveru a jsou tak nezávislá na použitém webovém prohlížeči návštěvníkem stránek.³¹

Některé nástroje se instalují přímo na server, který hostuje webové stránky a získávají data z logů serveru. Příkladem je AWStats. Jiné nástroje zase vyžadují vložení JavaScript kódu do HTML stránek webu. Například pro Google Analytics se zapíše několik málo řádků do HTML a od té chvíle budou k dispozici data k analyzování.

Práce se samotným analytickým nástrojem bývá jednoduchá a vesměs intuitivní. K tomu postačí internetový prohlížeč a zabezpečený přístup na web poskytovatele daného nástroje přes přihlašovací jméno a heslo.

Výhodou použití serverových logů je, že umí rozlišovat mezi dokončeným a částečným stahováním souborů. Udržují historická data a kdykoliv je lze znovu snadno zpracovat.

Metoda značkování stránek nabízí jiné výhody. Průchod skrz proxy-servery nabízí přesnější data. Možnost sledování událostí (JavaScript, Flash). Odpadá starost o ukládání naměřených dat a také o správu analytického software.

³⁰ KAUSHIK, A., Web Analytics an hour a day, s. 104-107.

³¹ CLIFTON, B., Google Analytics, s. 334.

1.6 Příklady použití

Komunikaci, která probíhá přes internet lze monitorovat. Platí to pro komunikaci B2C i B2B. Výsledky monitorování se automaticky zpracují a poté prezentují ve srozumitelné podobě.

Předností analytických nástrojů je schopnost vyhodnocovat velká množství dat. Data jsou zpracovaná do přehledných tabulek, souhrnů a grafů. Lze je řadit, omezovat podmínkami, třídit podle kritérií nebo porovnávat za různá období.

Jedním z příkladů použití analytických nástrojů je optimalizace webových stránek na základě analýzy chování návštěvníků webu. Například poznání, že velká část návštěvníků opustí webové stránky v určitém stejném okamžiku při jejich procházení, vede k tomu, aby se zjistilo proč tomu tak je. Najde se chyba, provede se na stránkách změna a po čase nové hodnocení výsledků analýzy. Předpokladem bude, že návštěvníci stránky neopustí a dokončí třeba objednávku.

Jiným příkladem výsledku analýzy je zjištění rozdílného chování zákazníků, kteří byli předem rozděleni na určité segmenty. Na základě takového zjištění je vhodné optimalizovat stránky pro konkrétní segment tak, aby se dosáhlo požadovaného chování zákazníků daného segmentu.³²

³² BRÁZDA, J., Tři příklady pokročilého využití webové analytiky, s. 28-29.

2 Možnosti nástrojů Google Analytics

2.1 Charakteristika

Domovská stránka Google Analytics uvádí: „*Google Analytics je řešení webové analýzy pro podniky, které poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Díky výkonným, přizpůsobivým a snadno použitelným funkcím můžete nyní zobrazovat a analyzovat údaje o provozu zcela novým způsobem. Google Analytics vám umožní vytvářet lépe cílené reklamy, posilovat marketingové aktivity a vytvářet webové stránky s vyššími konverzními poměry.*“³³

Google Analytics (dále jen GA) je bezplatná aplikace, kterou může používat kterýkoliv majitel webových stránek. Služba není omezena místem a může ji využívat kdokoli na celém světě, kdo má přístup k internetu.

I pro GA platí, stejně jako pro většinu dalších volně dostupných služeb, že je neustále vyvíjena, vylepšována a rozšiřována o nové funkce.

2.2 Výhody

Široká základna uživatelů umožňuje sdílení zkušeností, návodů a tipů na lepší používání nástroje GA. Google nabízí rozsáhlou nápovědu i poradenství. Existují kvalitní knihy, videa a návody. Kdo chce být odborníkem na GA, má možnost složit zkoušku a získat certifikát autorizovaného poradce. Společnost Google spolupracuje s mnoha firmami, školicími středisky, podporuje vzdělávání. Společně pořádají kurzy a přibližují GA stále více lidem.

Existuje mnoho dalších aplikací, které rozšiřují službu GA. Tyto aplikace přistupují k datovým zdrojům GA a vyplňují tak mezeru v nabídce služeb. Nabízejí specifické využití a významně rozšiřují možnosti GA a uspokojují potřeby marketingových pracovníků. Jedním příkladem je reportování upravené pro mobilní telefon. Dalším příkladem jsou

³³ [cit. 2011-02-04] Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>

analytické nástroje zaměřené na sociální sítě. Tyto aplikace vedou k úspoře času, nabízejí nové funkce nebo pomáhají najít cestu k optimalizaci stránek.

Mezi další výhody patří lokalizace do mnoha jazyků, která usnadňuje používání a zvyšuje rozšiřitelnost mezi uživateli ve více státech. Služba je určena jednoduše pro všechny, pro malé i velké firmy. Další vlastností, kterou lze zařadit mezi výhody, je export dat pro uchování historických informací nebo pro další zpracování. K dispozici jsou formáty XLS, CSV, XML, PDF. Výhodou je i propojení s dalšími nástroji od společnosti Google, kterými jsou AdWords pro správu reklamních kampaní a AdSense pro správu reklamního prostoru na vlastním webu.

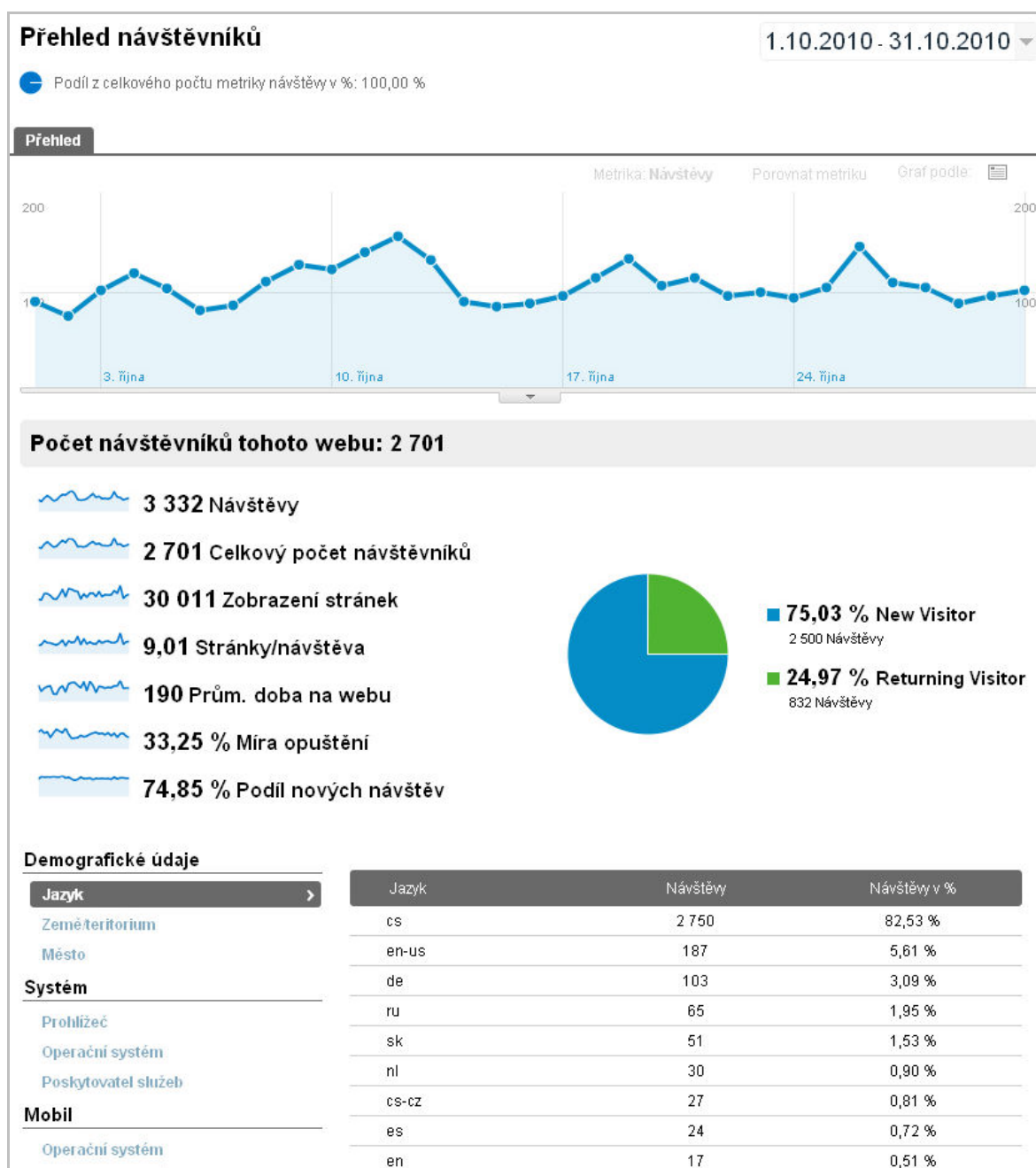
2.3 Funkce

GA na svých stránkách uvádějí následující funkce:

- Měření návratnosti investic do reklamy. Měřit lze reklamu založenou na reklamních bannerech, inzertních kampaních, hromadných emailech, vyhledávacích, ale i offline reklamu.
- Vizualizace údajů v grafech. Zobrazení trendů a pohybů v čase prostřednictvím grafů, kde jsou nejlépe a na první pohled vidět změny a vývoj. Vizualizace údajů na mapě umožňuje snadno odlišit například lokální návštěvníky od zahraničních.
- Vytváření vlastních přehledů. Je na každém uživateli, aby se rozhodl, které údaje jsou právě pro něj důležité a které nikoliv. Přehledy lze upravit tak, aby se zobrazovaly jen relevantní údaje.
- Výsledky měření je možné například na konci každého měsíce automaticky zasílat emailem zúčastněným osobám, zákazníkovi nebo vedení firmy.
- Integrace s dalšími službami společnosti Google, mezi které patří Google Adwords nebo Google AdSense.

2.4 Přehledy

Shromážděná data jsou k dispozici nejpozději do 24 hodin. Společnost Google tato data udržuje zdarma za období 25 měsíců.³⁴ Je tak možné provádět meziroční porovnávání. Pro srozumitelné zobrazení dat je předem vytvořeno mnoho různých přehledů (viz obrázek).



Obr. 4: Přehledy Google Analytics

Zdroj: [cit. 2011-04-10] Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>

³⁴ CLIFTON, B., Google Analytics, s. 51.

Služba GA umožňuje sledování statistik více účtů a více webů mezi nimiž se uživatel může přepínat. Přehledy pro každou webovou stránku jsou stejné, liší se jen vstupními daty.

Společné pro všechny přehledy je, že data bývají zpracována do přehledných grafů a tabulek. Grafy umí zobrazovat i více grafů v jednom. To lze využít například pro porovnání jedné proměnné ve dvou různých obdobích nebo pro porovnání několika různých proměnných ve stejném období apod.

Data vstupující do přehledů lze omezit na týden, měsíc, rok nebo za libovolné období s přesností na dny. Filtrovat lze dále tak zvanou segmentací na všechny návštěvy, jen nové návštěvníky, jen vracející se návštěvníky, jen mobilní návštěvníky apod. Možné je vytvořit si svůj vlastní segment, podle kterého se data budou filtrovat. To je dobré při požadavku na analýzu jen přesně specifikovaných návštěvníků webu.

Internetová aplikace GA seskupila přehledy do několika skupin. Každá skupina obsahuje velké množství přehledů. Níže je uvedeno základní členění přehledů:

2.4.1 Panel

Po přihlášení do služby GA je k dispozici tzv. panel. Panel slouží pro rychlé zobrazení základních informací a je konfigurovatelný. To znamená, že si uživatel může nastavit, které informace chce na panelu vidět. Například graf s denními počty návštěv a několik dalších přehledů na jedné obrazovce.

V novější verzi GA jsou *Panely*, které jsou také libovolně uživatelsky konfigurovatelné. Jejich možnosti jsou rozšířené a uživatel si může nadefinovat metriky, způsob zobrazení (graf, časová osa, tabulka), seskupování metrik apod.

2.4.2 Návštěvníci

Mnoho různých přehledů s počty návštěvníků. Rozlišení počtu návštěv, unikátních návštěvníků, počtů zobrazení stránek, doba strávená návštěvníkem na webu, míra opuštění, porovnání nových a vracejících se návštěvníků. Dále je z přehledů možné vyčíst parametry

prohlížečů nebo přístupy na stránky přes mobilní zařízení. Z hlediska segmentace může být užitečné poznat odkud pocházejí návštěvníci, což je zobrazeno v tabulce a také vizualizováno na mapě.

2.4.3 Zdroje návštěvnosti

Zde jsou přehledy o tom, odkud přicházejí návštěvníci na web. Prezентují, kteří návštěvníci přišli na stránky přímo, kolik jich přišlo z odkazujících stránek nebo kolik bylo přístupů přes vyhledávače. Ten, kdo optimalizuje webové stránky pro vyhledávače, bude sledovat přehled klíčových slov, která zadali návštěvníci do vyhledávačů a ty je přivedly na stránky. Rozpis je podrobný a lze zobrazit zvlášť výsledky např. pro vyhledávač Seznam nebo Google.

GA poskytuje samostatné přehledy pro reklamy AdWords. Propojení služeb GA a AdWords dovoluje zobrazení přehledů a vyhodnocení reklamních kampaní v porovnání s ostatními zdroji provozu na webových stránkách.

2.4.4 Obsah

Seskupení přehledů, které zobrazují výčet nejvíce navštěvovaných stránek. Z těchto přehledů lze vyčíst nejlepší vstupní stránky nebo stránky s nejvíce odchody, čas strávený návštěvníky na jednotlivých stránkách a tedy obecně chování návštěvníků stránek.

Zajímavou interaktivní funkcí je analýza na stránce, kdy se načtou analyzované webové stránky a u každého odkazu se zobrazí informace o počtu kliknutí na daný odkaz.

Hledání na stránkách sdružuje přehledy o tom, které výrazy návštěvníci webu hledali přes vyhledávací formulář integrovaný ve stránkách.

Sledování událostí je pokročilejší funkcí GA. Nejprve je nutné nastavit události, aby bylo možné je sledovat. Událost lze vytvořit například z libovolného kliknutí na webových stránkách, včetně klikání ve Flash aplikacích.

2.4.5 Cíle

Cílem webových stránek může být například vyplnění a odeslání objednávky nebo vyplnění registračního formuláře, stažení souboru, zobrazení více než deseti stránek apod. V GA jsou k dispozici přehledy pro sledování konverzí (cílů), přehled o hodnotách cílů, opuštěné cesty k cíli, vizualizace cesty k cíli jako trychtýř apod.

3 On-line marketingové cíle

Od založení webových stránek mají jejich provozovatelé určitá očekávání. Ta je nutné přeměnit na konkrétní cíle, aby se pro jejich naplnění mohly zvolit vhodné marketingové nástroje. Stanovení marketingových cílů je součástí marketingového plánování, tak jak to popisuje ve své knize M. Miller.³⁵

3.1 Marketingové plánování

Na začátku plánování je představa, která se vejde na jednu stránku papíru. Jde o souhrn celého plánu, od jeho poslání přes způsoby, jak dosáhnout jednotlivých cílů, až po rozpočet. V dalších krocích plánování se přistoupí k rozepsání detailů.

Mise neboli poslání je základní myšlenkou, která vysvětluje, proč chceme dělat to, co chceme dělat. To může být vyjádřeno jednou krátkou větou nebo maximálně jedním odstavcem. Mise se tvoří podle určitých zásad. Jasně definuje směr, kterým povedou marketingové aktivity. Vše musí být dosažitelné a měřitelné

Situační analýza je další částí plánování a stanoví současný stav, oproti kterému je žádoucí dosáhnout nějaké změny. Předmětem analýzy je prostředí (ekonomické, demografické, sociální, technologické), kterého se marketingové působení bude týkat, trh (velikost, vývoj), konkurence (velikost, podíl na trhu), zákazníci (cílová skupina), produkty (prodeje, ceny), distribuce (způsoby a cesty vedoucí k zákazníkům). Provede se také analýza příležitostí a hrozeb, slabých a silných stránek, tedy zjištění externích a interních vlivů (SWOT analýza).

Stanoví se cíle. Ty mohou být interní a externí a měly by být kvantifikovatelné, aby se daly měřit. Nutné je i stanovení termínů, do kdy mají být cíle splněny. Na základě známých cílů a výsledků analýz se zvolí vhodná marketingová strategie. Určí se cílová skupina zákazníků, definuje se který produkt nebo služba bude zákazníkům nabízena, čím se bude lišit od konkurence, na kterém trhu bude působit a jakým způsobem vzhledem

³⁵ MILLER, M., The Ultimate Web Marketing Guide, s. 66-71.

ke konkurenci (vůdce trhu, následník, vyzyvatel, postranní hráč). Zvolí se vhodné marketingové nástroje.

Po zvolení strategie následuje rozpracování taktiky – akčního plánu. Detaily akčního plánu spočívají v popsání konkrétních marketingových aktivit a přiřazení konkrétních finančních částek, které za ně budou utráceny. O konkrétních marketingových aktivitách a nástrojích pojednávají další kapitoly.

Rozpočet je poslední a velmi důležitou částí marketingového plánování. Sestavuje se zpravidla na jeden rok. Rozpočet by měl zahrnovat všechny výdaje a pomáhá při jejich kontrole. Vyšší rozpočet dovoluje marketérovi více kreativity a také stanovovat odvážnější cíle.

3.2 Www stránky, prostředek online komunikace

Nástroje pro analýzu návštěvnosti webových stránek by vůbec neexistovaly, kdyby neexistovaly samotné webové stránky. Stránky zase existují jako prostředek sdělování informací a poskytování služeb přes internet. Firmám mohou stránky přinést konkurenční výhodu a zákazníci očekávají, že na stránkách firem najdou to, co hledají.

Za posledních deset až dvacet let prošly internetové stránky ohromným vývojem. Za současného rozšiřování internetu, přenosových rychlostí, vývoje počítačové a mobilní techniky se postupně z pouhých statických stránek vytvořilo interaktivní prostředí, vzniklo mnoho obchodní a pracovní příležitostí. V posledních letech se lidé propojují skrz sociální sítě a právě webové stránky na tomto mají hlavní podíl. Vznik nových stránek by se dal shrnout do tří společných fází nezávisle na velikost projektu. Fázemi jsou analýza, realizace a optimalizace.

3.2.1 Analýza

Provede se analýza trhu a konkurence. Postupuje se podle běžných marketingových pravidel. U webových stránek je vhodné, aby se lišily od konkurence, aby přinesly něco

nového, čím si získají své specifické zákazníky, čím upoutají. Proveďte se segmentace zákazníků. Stanoví se marketingová strategie.

Rozhodne se o více-jazyčnosti webu a o použití technologií pro realizaci stránek Navrhne se způsob, jakým se bude spravovat obsah stránek, administrace (backend) nebo redakční systém, napojení na databázi zákazníků (CRM), na další podnikové informační systémy, fakturace, objednávky, ceníky, zásoby apod.

3.2.2 Realizace

Realizace začíná volbou vhodné domény a hostingu. Jednotlivé kroky realizace a s tím spojené otázky srozumitelně popisuje a odpovídá ve své knize Website and Development George Plumey.³⁶

Texty jsou napsány s ohledem na informační obsah, přehlednost, čtivost, srozumitelnost a optimalizaci zastoupení klíčových slov (copywriting). Samozřejmostí je správná gramatika. Byla by škoda odradit zákazníka kvůli některým „drobnostem“.

Grafické zpracování zahrnuje dodržení firemního stylu (corporate identity) při použití loga, designu, barev i písma. Při grafickém zpracování je vhodné dodržovat doporučení pro šířku textu odpovídající šířce novinových sloupců, tedy asi 80 znaků. Kreativita je vítána, ale nesmí být na úkor funkčnosti stránek.

Stránky by se měly lišit od konkurence, ale to neznamená, že by musely návštěvníka zaskočit takovým způsobem, že by musel dlouho objevovat, jak se ovládají. Mohlo by se totiž stát, že by místo toho rychle ze stránek odešel. Proto funkčnost a rozmístění ovládacích prvků by mělo odpovídat určitým standardům a zvykům návštěvníků stránek. Tomu se také říká použitelnost (web usability) nebo-li schopnost návštěvníků web ovládat a snadno se na něm orientovat.

Také pravidla přístupnosti (web accessibility) je vhodné dodržovat. Byla by škoda přijít takto zbytečně o některé zákazníky. Jednalo by se o nějakým způsobem handicapované

³⁶ PLUMLEY, G., Website Design & Development: 100 Questions to Ask before Building a Website, s. 1-296.

zákazníky. Návštěvníci používají nejrůznější zobrazovací zařízení, včetně těch mobilních, mají nainstalované různé prohlížeče a i když to nemusí být úplně snadné, lze webové stránky připravit tak, aby se vždy zobrazovaly správně. Mezi pravidla přístupnosti patří například dostatečně rozdílný kontrast mezi textem a jeho podkladem.

Postup pro vznik komerčních webových stránek lze shrnout do několika dílčích kroků v běžně používané terminologii: prototyp, design, implementace, testování a uvedení do provozu.³⁷

3.2.3 Optimalizace

Optimalizace nastupuje na řadu u již hotového webu. Říká se, že stále je co vylepšovat a také, že konkurence nikdy nespí. Vylepšovat lze především texty a to tak, aby vystihovaly účel webových stránek, aby přilákaly žádané zákazníky. Někdy a poměrně často přicházejí zákazníci skrz internetové vyhledávače. V ČR jsou mezi vyhledávači na prvním místě Seznam a na druhém Google. Ostatní vyhledávače jsou daleko vzadu. Tyto vyhledávače také čtou texty webových stránek a i pro ně lze texty a další prvky na stránkách optimalizovat.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO - Search engine optimization) v sobě zahrnuje správné používání nadpisů, titulků stránek, ale třeba i alternativních textů obrázků a názvů souborů s obrázky. Návštěvníci používají vyhledávače tak, že do nich zadávají slovní spojení, aby našli to, co hledají. Těmto slovním spojením se říká klíčová slova a i na ně se texty stránek optimalizují. Nic se však nemá přehánět. M. Kubíček ve své knize o SEO připomíná: *„Pravidelně aktualizovaná stránka s informačně zajímavým a původním obsahem je pro vyhledávače atraktivní. Upřednostňují stránky, jejichž majitelé investují spíše do kvalitního obsahu a přístupnosti než do umělé optimalizace pro vyhledávače.“*³⁸

Přínosem může být i validita kódu, kterou však žádný návštěvník nemusí vidět. Validita by měla být do jisté míry standardem. Přínos spočívá v bezchybném čtení kódu vyhledávači a v korektním zobrazování stránek v internetových prohlížečích. Další optimalizace

³⁷ LOSHIN, P.; VACCA, J., Electronic Commerce, kap. 5.

³⁸ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 155.

a vylepšování se řídí marketingovými pravidly. Optimalizuje se vždy za konkrétním účelem, ke splnění konkrétního cíle.

3.3 Cíle

Jaké jsou možné cíle. V neposlední řadě je cílem dosažení zisku. Zisk přichází od zákazníků a zákazníkem se může stát každý návštěvník stránek. Proto je cílem webu přilákat takové návštěvníky. Snadněji to půjde, když se dopředu definuje publikum, které má být osloveno. Bez stanovení cílů by nebylo možné zjistit, jestli se podařilo dosáhnout nějakých úspěchů a bylo by také nemožné stanovit vhodné způsoby měření. Měřitelné cíle uvedené v následujících podkapitolách jsou převzaty z knihy J. Zimmermana³⁹ a doplněny.

3.3.1 Interní cíle

Asi každý majitel webových stránek si přeje zvýšit návštěvnost na jeho stránkách. Výše je však uvedeno, že pouhé zvyšování počtu návštěv nestačí. Je potřeba zaměřit se na určitou cílovou skupinu, ze které přijdou zákazníci. Jak toho dosáhnout? Použitím všech dostupných marketingových nástrojů, reklamou, podporou prodeje apod.

V prostředí internetu mají velkou váhu informace. Pokud návštěvníci najdou na webu informace, které hledali, zvyšuje se šance, že se na web budou vracet a také, že se stanou zákazníky. Proto je důležité jak a co firmy na webových stránkách prezentují. Měřitelné interní cíle jsou návštěvnost stránek nebo konverzní poměr pro různé akce a události.

3.3.2 Zvyšování povědomí o značce

Pro firmy je přínosné, když je známá mezi širokou veřejností. Zvýšení povědomí o firmě, produktu nebo značce (branding) souvisí s budováním image firmy před veřejností a zákazníky. Způsoby propagace vychází ze zvolené marketingové strategie. Závisí na tom, ve které fázi vývojového cyklu se firma nebo její produkt právě nachází.

³⁹ ZIMMERMAN, J., Web marketing for Dummies, s. 26-27

Prezentace by měla být poutavá a emotivní, měla by zaujmout, aby došlo k zapamatování značky. Musí být uvedeno logo nebo značka, aby došlo ke spojenému vnímání značky a emocí zákazníkem. Měřitelnými cíly jsou čas strávený na webu, množství událostí provedených návštěvníky webu, vývoj aktivity na webu a počty stažených souborů.

3.3.3 Online prodej

Žádoucím cílem je dosažení online prodejů. Existuje bezpočet způsobů, jak toho lze dosáhnout. Podaří-li se návštěvníky webu přesvědčovat, aby se právě z nich stali zákazníci, aby tzv. konvertovali, byl cíl splněn.

Je velká pravděpodobnost, že již zvýšení návštěvnosti zvedne i poptávku. Přesto to není to samé. Poměr mezi počtem návštěv a počtem zákazníků se nazývá konverzní poměr. Cílem je, abych byl konverzní poměr co nejvyšší.

Úspěšnost naplnění cílů lze měřit výší příjmů z prodeje, průměrnou hodnotou prodejů, počty vracejících se zákazníků a opakovaných objednávek, výší zisku online prodejů, výší nákladů na získání zákazníků nebo množstvím obchodů uzavřených mimo web se zákazníky, kteří přišli z webu.

3.3.4 Řízení služeb pro zákazníky

Využití webových stránek pro komunikaci se zákazníky prostřednictvím blogů, odpovědí na často kladené otázky, diskusních fór, formulářů, webových aplikací apod. může přinést naplnění měřitelných cílů, kterými jsou časová úspora, úspora nákladů, počty telefonů, emailů. Sleduje se také, které stránky jsou navštěvovány a kolik času na nich návštěvníci stráví.

3.3.5 Dosažení příjmů z reklamy

Mnoho webových stránek vzniklo proto, aby přinášelo veřejnosti nějakou službu zdarma. Přesto na takových stránkách firmy profitují. Příjmy firem pocházejí z reklamy, která se zobrazuje na těchto stránkách a na kterou návštěvníci klikají. Často je to i obráceně. Stránky vzniknou proto, aby se primárně dosáhlo příjmu z reklamy a až potom se vymýšlí přitažlivý obsah stránek. Měřitelné cíle jsou příjmy z reklamy, poměr prokliku, počet

zobrazení reklam, návštěvnost jednotlivých stránek nebo vlastnosti návštěvníků (demografické, geografické).

3.3.6 Obchodní cíle

Cíle podnikání na internetu se dají zobecnit na příjmy z provozu webu, náklady na web a zisk. Tyto konkrétní cíle se dají snadno měřit a kontrolovat jejich dosažení nebo nedosažení. Třemi velkými obchodními cíli jsou zvýšení příjmů, snížení nákladů a zvýšení spokojenosti zákazníků.⁴⁰

3.3.7 Získávání kontaktů

Generování kontaktů nastavením „pastí“ na návštěvníky webu. Nutnost registrace pro získání přístupu k zajímavému obsahu. Sbírání emailů se souhlasem pro budoucí zasílání produktových emailů a reklamních sdělení. Ústupek, třeba slíbená sleva nebo zařazení do soutěže, výměnou za získání dat o návštěvníkovi tím, že vyplní připravený formulář.

3.4 Cílová skupina

3.4.1 Segmentace zákazníků

Rozdělení zákazníků do skupin neboli segmentů usnadní vytváření a provádění marketingových kampaní. Podle základů marketingu segmenty musí být homogenní, měřitelné, dostatečně velké na to, aby přinášely profit, přístupné z hlediska distribuce a servisu, rozdílné od jiných segmentů, aby se přímo na specifikovaný segment dal marketingový mix ušít na míru a nakonec musí segment na takový mix dostatečně reagovat.⁴¹

Je vhodné předem určit, zda zákazníky jsou jen muži nebo jen ženy, zda jsou to mladí lidé nebo lidé ve středním věku (demografická segmentace). Jsou zákazníky lidé z ČR nebo i ze zahraničí a ze kterých států? Pokud jsou jen z ČR jsou jen z jednoho kraje nebo z větší

⁴⁰ STERNE, J., Social Media Metrics, s. 5.

⁴¹ MOORE, K.; PAREEK, N., Marketing the basics, s. 132.

oblasti, jsou jen z měst nebo i z venkova (geografická segmentace). Jsou zákazníci běžní spotřebitelé nebo jsou to firmy? Marketingové strategie a nástroje se potom upraví podle B2C nebo B2B obvyklých způsobů. Uživatelé přicházejí na web skrz počítače nebo skrz mobilní telefony? Segmentace podle používané technologie podpoří samostatnou optimalizaci internetových prezentací. Mají zákazníci zájem o novinky, o zaběhnuté produkty nebo o výprodejové zboží? Segmentovat se dá i podle fáze životního cyklu produktu.

Z pohledu internetu je důležité poznat preference zákazníků a jejich chování, které internetové služby zákazníci využívají, kde se na internetu pohybují, které stránky často navštěvují. Zjištění těchto informací bude mít zásadní vliv na cílení reklamy a její úspěšnost, Již v roce 1997, tedy v počátcích internetového marketingu, ve své knize Evan I. Schwartz uvádí: „Marketers Shouldn't Be on the Web for Exposure, but for Results.“⁴²

3.4.2 Řízení vztahů se zákazníky

Podniky si nemohou nechat ujít příležitosti k upevňování vztahů se zákazníky a upevňování jejich loajality. Letecké společnosti, hotely, společnosti pronajímající automobily, všechny tyto společnosti poznaly jako první výhody řízení těchto vztahů.⁴³

CRM aplikace udržuje přehledně a na jednom místě informace o všech zákaznících, o veškerých interakcích podniku se zákazníkem a z toho lze získat mnoho cenných údajů. Někteří zákazníci jsou velmi významní, jiní málo, někteří jsou specifictí. Když je firma velká a pracuje v ní mnoho lidí, kteří vstupují do samostatných interakcí se zákazníky, tak je potřeba podpořit tuto komunikaci nějakým informačním systémem, kde všichni sdílí informace a systém slouží i jako dlouhodobá paměť podniku. Aplikace, které pomáhají řídit tyto vztahy se označují zkratkou CRM (Customer relationship management). CRM patří mezi interní marketingové nástroje firem.

Spolupráce se zákazníky je pro firmy v každém směru výhodná, protože zákazníci mají vlastní přání, zkušenosti a postupy rozhodování. Když se firmám podaří tyto zkušenosti

⁴² SCHWARTZ, Evan I., Webonomics, s. 47.

⁴³ SILVERSTEIN, B., Business to Business Internet Marketing, s. 196.

a přání správně rozpoznat, tak mohou zlepšovat vlastní služby, ke spokojenosti všech zákazníků a také získávat nové zákazníky.⁴⁴

3.5 Online marketing

Dvě hlavní výhody online marketingu oproti offline marketingu jsou měřitelnost a schopnost zaměřit se na cílové publikum. Měřitelnost je přirozená pro digitální prostředí internetu a reakce na reklamu jsou relativně snadno měřitelné. Individuální oslovení cílového zákazníka je také snadnější oproti offline marketingu, protože lze například různým zákazníkům zobrazovat rozdílné reklamy až na individuální úrovni.⁴⁵

Jak dosáhnout naplnění stanovených cílů? Zaujmout zákazníka a dosáhnout cílů podniku lze různými nástroji internetového marketingu. Za dobu existence internetu a webových stránek se vyvinulo a osvědčilo několik postupů, které jsou hojně používány a jsou popsány v následujících podkapitolách. Rozdělení on-line marketingových aktivit je převzato z knihy Internet marketing strategy⁴⁶ a doplněno. Na dvou grafech, které následují, je vidět jak velké množství finančních prostředků se vynakládá na reklamu v prostředí českého internetu. Odděleně jsou zobrazeny jednotlivé formy internetové inzerce.

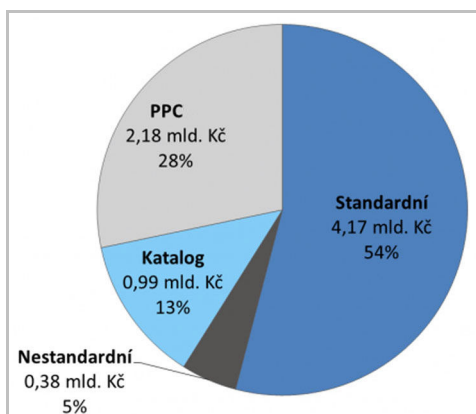
3.5.1 Obsahový marketing

Obsah stránek je základ. Zákazníci na internetu hledají informace a web by je měl obsahovat. Přínosné může být doplnění stránek o vhodné interaktivní prvky, které upoutají návštěvníky, udrží jejich pozornost, zaujmou je a případně i přesvědčí, aby se na webové stránky znovu vraceli. Přidaným obsahem bývají například ankety, blogy, diskuzní fóra, kalendáře pořádaných akcí, soutěže nebo mechanismus pro sdílení obsahu v sociálních sítích.

⁴⁴ GREENBERG, P., CRM at the Speed of Light, s. 55.

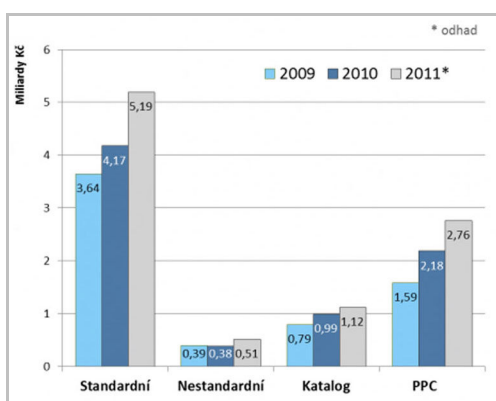
⁴⁵ GOLDFARB, A.; TUCKER, C., Advances in Computers: Online Advertising, s. 289-315.

⁴⁶ CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F.; MAYER, R. aj., Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, s. 373-402.



Obr. 5: Podíl forem internetové inzerce v roce 2010 v ČR

Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu, 2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/tz-internetova-reklama-hlasi-77-mld-korun-za-lonsky-rok>



Obr. 6: Výkon jednotlivých forem internetové inzerce

Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu, 2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/tz-internetova-reklama-hlasi-77-mld-korun-za-lonsky-rok>

3.5.2 Marketing zaměřený na vyhledávače

Nejvýznamnějším komunikačním nástrojem jsou dnes vyhledávače. V ČR jsou to především Seznam a Google. Marketing zaměřený na vyhledávače se anglicky nazývá Search Engine Marketing, zkráceně SEM.⁴⁷ Známé jsou jeho tři techniky nebo oblasti. Jsou jimi SEO (search engine optimization), PPC (pay per click) a PFI (paid for inclusion).

SEO představuje správné použití HTML prvků na stránce, klíčových slov a textů. Vyhledávače totiž používají takzvané roboty, kteří navštěvují webové stránky a sami je hodnotí podle mnoha různých faktorů. Tyto faktory byly internetovou veřejností vesměs odhaleny a SEO optimalizace se zaměřuje právě na optimalizaci těchto faktorů tak,

⁴⁷ GRAPPONE, J.; COUZIN, G., Search Engine Optimization an hour a day, s. 47.

aby stránky dosahovaly co nejlepších pozic ve vyhledávačích. SEO si může majitel webových stránek provést zdarma sám.

PPC patří mezi placené služby. Vyhledávače vydělávají na reklamách, které se zobrazují vedle výsledků vyhledávání. Tyto reklamy se zobrazují podle toho, jakou vyhledávací frázi uživatel zadal do vyhledávače. Za pouhé zobrazení reklamy se nic neplatí, platí se až za kliknutí na reklamu. Společnost Google pro tento způsob placené reklamy poskytuje firmám nástroj AdWords a společnost Seznam obdobný nástroj s názvem Sklik. Firmy si mohou sami vybrat a nastavit pro která předem vybraná klíčová slova se jejich reklama bude zobrazovat.

PFI znamená zaplacení předních pozic ve vyhledávačích. Je to obdoba reklam zobrazovaných po straně. Jsou také placené, ale na první pohled vypadají, jako by to byly výsledky vyhledávání. Zpravidla je i tato reklama od výsledků vyhledávání rozlišitelná.

3.5.3 Online PR

Komunikace s médii, psaní článků pro oborově zaměřené portály, které mají vysokou návštěvnost. Takové články jistě přivedou zájemce až ke zdroji. Budování zpětných odkazů patří mezi off-page faktory SEO a má vliv na hodnocení vyhledávači. Samozřejmě odkazy rozmístěné na jiných webových stránkách také přivedou více návštěvníků, kteří na odkazy kliknou.

Psaní veřejných blogů a RSS (really simple syndication) pomáhají udržovat kontakt a pozornost pravidelných návštěvníků webu. Výhodné je umožnit zpětnou vazbu například pomocí komentářů. Obdobou psaných příspěvků jsou audio příspěvky (podcasting). RSS je služba pro ty návštěvníky, kteří si přejí zasílání zpráv tímto kanálem a přihlásí se k němu. Liší se od emailu a ke čtení zpráv se používá samostatný program nebo internetový prohlížeč.

Součástí PR je sledování, jakým způsobem je naše značka prezentována na webech třetích stran. K tomu se dá využít služeb, jako je například *Upozornění Google*.⁴⁸ Na negativní PR je potom přínosné vhodně reagovat.

3.5.4 Interaktivní reklama

Při hledání způsobu, jak nalákat návštěvníka webu, aby kliknul na reklamu, byly zkoušeny bannery různých velikostí. Existují jednodušší obrázkové a složitější animované nebo interaktivní bannery. Zaujmout návštěvníky je stále těžší, dokonce se vžil pojem bannerová slepota. To znamená, že návštěvníci reklamu zcela ignorují a jen výjimečně jí věnují pozornost. Poměr počtu zobrazení reklamy a počtu kliknutí na ní se pohybuje blízko nuly.

Bannery se zobrazují na vybraných webech a o jejich zobrazování se starají aplikace třetích stran. Tyto aplikace jsou provozovány internetovými reklamními agenturami a starají se o střídání bannerů. Na jednom místě se tak prostřídá řada reklam od různých firem. Zároveň se agentury starají o vhodné umístění reklam na vhodné například tématicky příbuzné weby a zároveň ne konkurenční weby. Podobně je to u provizních systémů.

3.5.5 Provizní systémy

Affiliate marketing spočívá ve spolupráci více webů a zobrazení reklam za odměnu, provizi. Oba partneři z toho profitují (online partnerships). Také u tohoto způsobu reklamy se neplatí za pouhé zobrazení reklamy, ale až za provedenou akci (pay per action). Jinou formou partnerství je online sponzorství, které také přináší výhody oběma zúčastněným stranám.

Systémy založené na vzájemné spolupráci mají výhodu v nízkých nákladech a zároveň jejich účastníci těží ze synergického efektu, když například nabízejí svým zákazníkům vzájemně se doplňující zboží, mohou se podílet na společné reklamě, doporučují si navzájem zákazníky apod.

⁴⁸ [cit. 2011-02-14] Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/alerts>>

3.5.6 Emaily

Hromadné emaily patří do přímého marketingu a jejich úkolem je oslovit a přilákat nové návštěvníky a zákazníky, přimět je k akci, informovat, zaujmout. Hromadné emaily se využívají také ke komunikaci se stávajícími zákazníky. Emaily lze rozdělit do několika typů, které mají odlišné cíle a použití:⁴⁹

Vstupování do povědomí zákazníků, působení na mínění o firmě, vnímání značky, budování image. Cílem emailů je vytvořit u zákazníků určitou představu (hodnotu) o firmě. Účelem emailů je identifikovat zájem.

Upoutání pozornosti takovým způsobem, aby zákazníci vnímali firmu jako jednu z top v oboru. Účelem emailů je vyvolání zvyšujícího se zájmu a tlak na zákazníky, aby prošli „konverzním tunelem“ rychleji.

Konverze, přesvědčením zákazníků, kteří už jsou téměř rozhodnutí, ale stále ještě váhají. Působení na zákazníky bližším dialogem, odpovědi na dotazy, prolomení bariér k nákupu.

Oslovení stávajících zákazníků k vyvolání zájmu o další produkty a služby. Řízení spojení zákazníka se značkou. Podpora věrnosti vztahu zákazníka ke značce zasíláním zajímavých zvýhodněných nabídek.

3.5.7 Virální marketing

Zajímavým způsobem, jak proniknout mezi širokou veřejnost je využití originálního a kreativního řešení v podobě vtipného obrázku, karikatury, vtipného videa. Může to být cokoli, co zaujme návštěvníky webu natolik, že tuto informaci nebo obrázek začnou sdílet mezi sebou, až se začne mezi lidmi šířit zcela nekontrolovaně. Extrémní a šokující řešení, které je více agresivní se šíří také virálně a nazývá se guerilla marketing. Výhodou těchto nápaditých řešení bývají téměř nulové náklady.

⁴⁹ MULLEN, J.; DANIELS, D., Email Marketing An Hour a Day, s. 6-13.

3.5.8 Sociální média

V posledních letech velmi získaly na oblibě sociální média. Jako příklad lze uvést nejčastěji zmiňovaný Facebook a Twitter. Jde o nové kanály vedoucí k zákazníkům. Zákazníky lze mnohem lépe segmentovat díky tomu, že o sobě ochotně sdílejí mnoho informací.

3.6 Offline marketing

Jen pro připomenutí krátká zmínka o offline marketingu. Mezi offline marketing patří klasické způsoby propagace a podpora prodeje, kterými jsou soutěže, slevy, venkovní reklama, billboardy, reklamy v televizi, novinách a časopisech, účast na výstavách atd.

Offline marketing je stále významným komunikačním prostředkem podniku a zákazníka. Online marketing si však již vybudoval svou pevnou pozici a nelze jej opomíjet. Pro některé druhy podnikání je převažující až zásadní oproti offline marketingu.

3.7 Web 2.0

Samostatnou kapitolou je Web 2.0, který je v dnešní době velmi populární. Jde o takové internetové prostředí, na jehož utváření se podílejí sami uživatelé internetu. Spadají sem již výše uvedená sociální média, jejichž hlavním představitelem nejen pro ČR je Facebook. Další aplikace, které sem patří jsou Flickr pro sdílení obrázků nebo Youtube pro sdílení videí, sdílená encyklopedie Wikipedia a mnoho dalších.

Důvody, které vedly některé významné společnosti k využití Web 2.0 v kombinaci s vlastní internetovou prezentací: zvýšení produktivity, konkurenční tlaky, řešení specifických problémů, doporučení obchodních partnerů, plnění požadavků zákazníků. Společnosti lépe a efektivně nacházejí lidi s know-how a zkušenostmi⁵⁰, vznikají nové

⁵⁰ [cit. 2011-02-20] Dostupný z WWW: <<http://www.linkedin.com>>

vztahy.⁵¹ Prostředí Web 2.0 je vhodné pro získávání nových kontaktů a efektivní směřování reklamy.

Po dlouhou dobu byl znám tradiční model podnikání s hierarchickým přístupem a očekáváním, že nejlepší nápady přicházejí jen od top managementu. Sociální sítě umožnily změnu takového přístupu a nyní mohou s nápady přicházet také zákazníci, zaměstnanci nebo obchodní partneři. Tyto nové způsoby komunikace jsou nazývány *kolektivní inteligencí*, což je zároveň jednou z charakteristik nových Web 2.0 technologií.⁵² Pocit nebo dokonce možnost začít se prostřednictvím Web 2.0 aktivně podílet a ovlivňovat svými názory reálné dění podnikající firmy, přitahuje nové lidi, kteří mají s firmou společný zájem. To pomáhá budovat vzájemné vztahy a z těchto lidí se mohou v budoucnu stát významní zákazníci, zaměstnanci nebo obchodní partneři.



Obr. 7: Web 2.0

Zdroj: ANGERMEIER, M., [cit. 2010-12-02] Dostupný z WWW:
<<http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/>>

⁵¹ SHUEN, A., Web 2.0: A Strategy Guide, kap. 3.

⁵² CASAREZ, V.; CRIPE, B.; SINI, J. aj., Reshaping your business with 2.0, s. 17-20.

Obrázek názorně vyjadřuje živelný vývoj Web 2.0 a blízkost různých technologií a způsobů použití.

Aplikační oblasti, které na sociálních sítích dosáhly úspěšného rozšíření jsou elektronické vzdělávání, on-line poradenství nebo sdílení obsahu. Sociální sítě vytvářejí vztahy mezi lidmi, vznikají komunity, kde se sdružují lidé podle svých zájmů. V sociálních sítích může klidně vystupovat firma, která působí lokálně a vytvořit si síť vztahů s lokálním prostředím. Zároveň je to vhodné prostředí pro vztahy bez hranic (geografických, demografických, politických, etnických apod.).

Z jiného pohledu se aplikace dají rozdělit na tři části: sociální sítě s osobními vazbami (Facebook, Hi5, Twitter, Gaia Online), navigační směrem k obsahu (Flicker, YouTube, Digg) a síťové bez osobních vazeb, ale s obchodními vztahy (LinkedIn).⁵³

Mezi další přínosy pro podnik skrz Web 2.0 patří:⁵⁴

- inovace:
databáze zájmu, sdílení nejnovějších informací, nové online produkty
- růst:
přeměna vztahu se zákazníky vedoucí k dalším příjmům, zákaznické komunity, informační servis, který si poskytují zákazníci navzájem mezi sebou, marketing 2.0
- transformace:
změna řízení, vzdělávání 2.0, cloud sourcing
- snižování nákladů:
zlepšení přístupnosti k některým službám, otevřené API rozhraní, predikce trhů, dostupná levnější řešení, mashups

O co by se měly firmy na sociálních médiích zajímat:⁵⁵

- pochopení a učení se:
blogy, diskuze, wiki jsou bohaté zdroje, které obsahují velké množství informací, poznatků a zkušeností, ze kterých se dá čerpat

⁵³ ANG, Chee S.; ZAPHIRIS, P., Social Computing and Virtual Communities, s. 265-266.

⁵⁴ [cit. 2011-02-21] Dostupný z WWW: <<http://www.hinchcliffeandcompany.com>>

⁵⁵ JANOUC, V., Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích, s. 219.

- naslouchání trhu:
sociální média jsou místa interakcí lidí, zákazníků, konkurence, kde se mluví nebo píše o přáních lidí, zkušenostech zákazníků o firmě vlastní nebo o konkurenci
- experimentování:
příležitost diskutovat, zkoušet a experimentovat se zvolenou částí publika, s vybranými několika zájemci a zjišťovat jejich názory a zpětnou vazbu, před uvedením nového produktu nebo služby na trh
- namlouvání publika:
na sociálních sítích existuje mnoho prostředků pro lákání dalších nových návštěvníků na vlastní produktové stránky, aby se stali zákazníci

3.8 Zpětná vazba přímo od návštěvníků

Kontrola plnění marketingových cílů velmi pomohou informace získané přímo od těch, na které jsou marketingové aktivity zaměřeny. Zpětná vazba se dá získávat z webových stránek, ale i ze sociálních médií, hromadných e-mailů, reklam apod.

Získávání zpětné vazby a naslouchání návštěvníkům webu je možné tak, že je jim poskytnuta možnost hodnotit kvalitu (a nejen kvalitu) obsahu. To pomůže rozlišit mezi obsahem, který je žádaný a obsahem o který není zájem. Dále tak lze přímo od návštěvníků zjistit jejich přání a návrhy. Zpětná vazba v reálném čase nabízí prostor pro samostatné hodnocení a zlepšování webu. Nástroj, který lze za tímto účelem využít nabízí společnost OpinionLab.⁵⁶ Jak to funguje? Do webových stránek se vloží pouze odkaz „[+]”. Po kliknutí se návštěvníkovi webu zobrazí formulář připravený na míru pro daný web s vhodnými otázkami a stupnicemi hodnocení. Vyplnění formuláře je anonymní. Majiteli webových stránek jsou potom dostupné zpracované výsledky z vyplněných formulářů do podoby reportů a grafů.

⁵⁶ [cit. 2011-02-23] Dostupný z WWW: <<http://www.opinionlab.com>>

4 Nalezení vhodných marketingových metrik a způsob jejich sledování

Měření využívají nejen firmy jejichž podnikání je závislé na internetu. **Účelem měření** je zjištění velikosti celkového zájmu o webové stránky, zjištění popularity obsahu, získání podkladů pro vylepšování obsahu webu, měření efektivity reklamních kampaní, zlepšení navigace uvnitř webových stránek nebo poznání demografického složení návštěvníků webu. Firmy mají zájem o měření z důvodů operativních i strategických. **Přínosem měření** jsou schopnost zvyšovat hodnotu webu, zlepšovat efektivitu marketingu, zlepšovat podporu a služby zákazníkům, včas identifikovat problémy, které mohly nastat s webovým serverem, zvýšení prodejů a tím i zisku nebo vytvoření náskoku před konkurencí. **Hlavní metriky**, které firmy nejvíce používají, jsou počet návštěv, počet zobrazených stránek, nejlepší stránka, trvání návštěvy, zdroje návštěv a stránka, ze které návštěvníci nejčastěji opouštějí web.⁵⁷

4.1 Metriky

Co jsou to metriky a k čemu jsou dobré? Typickým příkladem je počet návštěvníků webu nebo počet lidí, kteří provedli určitou událost, například klikli na odkaz. Metriky jsou vlastnosti, události, prvky nebo cokoliv, co lze měřit. Ze zaznamenaných metrik se sestavují časové řady, trendy, odhady, závěry a hodnocení.

Marketingové metriky jsou souborem opatření, která pomáhají firmám kvantifikovat, porovnávat a interpretovat jejich marketingové výkony. Příklady marketingových metrik (customer performance scorecard):⁵⁸

- procento nových zákazníků na průměrný počet zákazníků
- procento ztracených zákazníků na průměrný počet zákazníků
- procento nespokojených, neutrálních, spokojených a velmi spokojených zákazníků
- procento zákazníků, kteří správně identifikují zamýšlený positioning a diferenciaci značky

⁵⁷ HONG, Ilyoo B., Internet Research: A survey of web site success metrics used by Internet-dependent organizations in Korea, s. 272-287.

⁵⁸ KOTLER, P.; KELLER, Kevin L., Marketing management, s. 157.

Z těchto několika příkladů je patrné, že metriky mohou být prosté (počet nových zákazníků) nebo o něco komplikovanější tím, že jsou vypočítané z více prostých metrik (poměr procentního podílu vůči průměrnému počtu).

Marketingové cíle byly ideálně stanoveny podle metody SMART (simple, measurable, achievable, realistic, timed).⁵⁹ Protože metoda zahrnuje požadavek měřitelnosti dochází k posunu od cílů k metrikám.

4.2 Marketingové metriky

Obecné marketingové metriky, které se používají při offline marketingu a lze s nimi pracovat i při online marketingu. Klasické marketingové rozdělení:⁶⁰

- výrobek:
relativní kvalita výrobku, vnímaná kvalita výrobku, procento tržeb z nových výrobků, ziskovost výrobku
- značka:
znalost značky, váženost značky, věrnost značce, ziskovost značky
- distribuční kanály:
penetrace kanálu, důvěra kanálu, efektivita kanálu, tržní podíl v každém kanálu, ziskovost kanálu
- segmenty zákazníků:
spokojenost zákazníků, průměrná velikost transakce, stížnosti zákazníků, náklady na získávání zákazníků, míra udržení zákazníků, ziskovost zákazníka
- trhy:
penetrace trhu, tržní podíl, růst tržeb, ziskovost trhu

⁵⁹ FAWZY, L.; DWORSKI, L., Emerging business Online, s. 83.

⁶⁰ KUMAR, N., Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu, s.217.

Další příklady marketingových metrik:⁶¹

- produktový a portfolio management:
cílový objem, cílové příjmy, odhady růstu
- cenová strategie:
optimální cena, elasticita poptávky
- finance:
čistý zisk, návratnost, ukazatele ROI, ROMI, EVA, NPV
- ceny a zisk:
marže, příjmy, nákladová struktura, ziskovost, náklady marketingu
- reklamní média a **webové metriky**:
počty zobrazení, ceny, efektivita

4.3 Metriky vhodné pro měření webových stránek

Základní metrikou je návštěvnost stránek. Při nulové návštěvnosti jsou nulové i všechny ostatní metriky. Návštěvnost se dále rozpadá na další metriky s vyšší vypovídací schopností.

Přehledy Google Analytics obsahují informace o počtech zobrazených stránek, počtech návštěv, počtech unikátních návštěvníků, odkazujících stránkách, konverzních poměrech atd. Dá se říci, že takových metrik je bezpočet. Metriky lze různě třídit, seskupovat a vypočítávat odvozené metriky a klíčové ukazatele výkonnosti (KPI). Jak se ve velkém počtu metrik orientovat a jak poznat, které metriky jsou významné pro sledování více, než ty ostatní? Pro koho jsou které metriky určeny a kdo je dokáže ovlivnit? Pro lepší srozumitelnost je vhodné metriky rozčlenit do skupin.

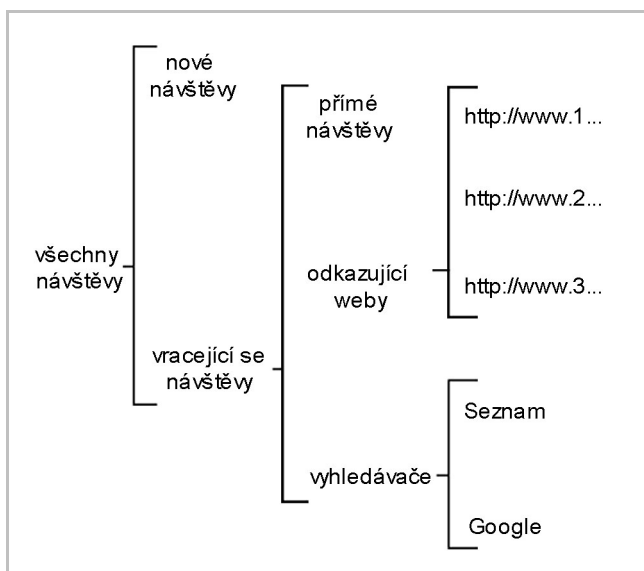
Metriky lze členit od základních informací po podrobnější nebo jsou členěny podle chování návštěvníků webových stránek od počátečního procesu získání návštěvníka, přes chování návštěvníka až po konverzi návštěvníka v zákazníka a i poté lze sledovat návraty zákazníků a jejich opakované chování. Jiné členění sledovaných metrik je podle

⁶¹ FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E. aj., Marketing metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master, s. 5-10.

marketingových aktivit. Je žádoucí poznat, zda bylo dosaženo nějaké změny, jaké změny a jak velká ta změna byla. Měřené hodnoty se zjišťují před, v průběhu a po aplikování marketingové aktivity. Bez ohledu na členění metrik, jedná se stále o stejné metriky, ze kterých se vychází.

Různě zaměřené webové stránky budou sledovat rozdílné metriky. Internetové obchody jsou ideální jako vzor, protože lze u nich snadno sledovat celou škálu metrik včetně konverzí.

4.3.1 Odkud přicházejí zákazníci



Obr. 8: Rozklad návštěvnosti

Zdroj: PLAZA, B., Google Analytics for measuring website performance, s. 479.

Některé metriky lze analyzovat velice podrobně. Jako příklad je zde rozepsána metrika *zdroj příchozích návštěvníků*. Zdroje návštěvnosti jsou seřazené od těch nejvýznamnějších, které mohou přivést nejvíce zákazníků:⁶²

- vyhledávače
- osobní doporučení (sociální sítě)
- známé a často navštěvované stránky významných značek
- známé a často navštěvované stránky významných prodejců

⁶² CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F.; MAYER, R. aj., Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, s. 374.

- portály porovnávající ceny
- portály zaměřené na odborné recenze a testy produktů
- portály zaměřené na zákaznické recenze a zkušenosti s produkty
- ostatní – mimo internet – obchody, televize, noviny a časopisy

Například u **nových návštěvníků** je užitečné vědět odkud a jakým způsobem zákazník přišel na naše webové stránky:

- vyhledávače, odkazy, bannery, konkrétní webová stránka s odkazem
- z které je geografické oblasti
- pokud přišel přes vyhledávač, tak která klíčová slova zadal do vyhledávače

Podle analýzy od Beatriz Plaza jsou významnější **návštěvníci, kteří se na stránky vrací**. Velká část z počtu nových návštěv totiž stránky ihned opustí. Naproti tomu ti, kteří se na web vrací, na něm stráví více času, prohlédnou si více stránek a také mají vyšší míru konverze. Důležitá je i efektivita zdrojů návštěvnosti. Vysoký počet návštěv sám o sobě nic neznamená, pokud je zároveň velká míra okamžitého opuštění stránek. Využitím nástrojů webové analytiky lze identifikovat, které zdroje jsou kvalitní.⁶³

4.3.2 Klasifikace webových metrik

Webové technologie a aplikace se stávají stále důležitějšími v dnešním informačním světě. Jedním z hlavních problémů je však jejich krátký životní cyklus, který má dopad na jejich kvalitu. Dříve například převládal hlavní požadavek na použitelnost webu a nyní je kladen větší důraz na přístupnost webu. I když oba požadavky zůstávají, dochází v této oblasti k rychlým změnám. Metriky mají význam také jako podklad, pro kontrolu kvality webových stránek. Problémem ale může být jejich velký počet. Metrik jsou až stovky. Důležité je tedy najít a používat správné a vhodné metriky. O uspořádání webových metrik se pokusili autoři studie⁶⁴, která se zabývala klasifikací webových metrik využitím trojrozměrného modelu. V modelu představují jednotlivé osy kvalita, vlastnosti stránek a životní cyklus procesů. Autoři hledali vztahy mezi těmito třemi pohledy na webové stránky a snažili se pro ně najít společné metriky, které by zjednodušily pozdější hodnocení

⁶³ PLAZA, B., Tourism Management: Google Analytics for measuring website performance, s. 479-481.

kvality webu. Jedná se o jeden z možných způsobů členění metrik. Členění metrik ze tří různých pohledů:

- kvalita: funkcionalita, efektivita, použitelnost, přístupnost, spolehlivost, udržovatelnost
- vlastnosti stránek: obsah, navigace, prezentace
- životní cyklus procesů: vývoj, operace, údržba

4.4 Členění metrik podle marketingových aktivit

Sledování metrik členěných podle marketingových aktivit má smysl kvůli hodnocení těchto aktivit. Pro každou marketingovou aktivitu jsou v následujícím přehledu doporučeny takové metriky⁶⁵, které jsou nejvýznamnější nebo nejcitlivější vzhledem k marketingovým aktivitám. Většinu metrik lze zjistit nástrojem Google Analytics.

4.4.1 Webové stránky

Změny webových stránek týkající se především obsahu, designu a navigace se zpravidla projeví na těchto metrikách:

- počet návštěvníků
- počet návštěv (jeden návštěvník může vykonat několik návštěv za den)
- míra opuštění (bounce rate, návštěvníkovi se stránka zobrazí, ale on ji ihned opustí)
- počet shlédnutých stránek (vypovídá o zajímavosti obsahu)
- doba trvání návštěvy (vypovídá o kvalitě obsahu a o množství informací)
- nejvíce navštěvované stránky (které stránky jsou úspěšné více a které méně)
- nejčastější vstupní stránky (takové stránky jsou optimální pro vyhledávače nebo na ně mívají kvalitní odkazy z jiných webů)
- zdroje odkud přicházejí návštěvníci (hlavní členění je na vyhledávače, odkazující stránky a přímé návštěvy)
- klíčová slova (která klíčová slova přivedou na stránky nejvíce návštěvníků)

⁶⁴ CALERO, C.; RUIZ, J.; PIATTINI, M., Online Information Review: Classifying web metrics using the web quality model, s. 227-239.

⁶⁵ MILLER, M., The Ultimate Web Marketing Guide, s. 75-564.

- geografická data (odkud přicházejí návštěvníci, z kterých kontinentů, států a regionů)

4.4.2 Vyhledávače

Úpravy webových stránek ve smyslu optimalizace pro vyhledávače, volba vhodných a vyhledávaných klíčových slov, vhodně napsané texty, optimální hustota klíčových slov v textu nebo existence relevantních zpětných odkazů mají vliv na následující metriky:

- počet návštěvníků
- počet návštěv
- vstupní stránky
- odkazující stránky
- vyhledávací dotazy

Cílem je dosažení co nejlepší pozice ve vyhledávačích. Na jaké pozici se nachází sledované stránky ve vyhledávači Google, lze zjistit snadno například nástrojem Search Engine Position.⁶⁶ Úspěšnost optimalizace stránek pro vyhledávače se projeví posunem na vyšší pozici ve výsledcích hledání.

4.4.3 Online reklama

Umístění reklamy, trvání reklamy, čas zobrazování reklamních bannerů, volba výměnných reklamních systémů, volba klíčových slov, velikost a tvar bannerů, grafické zpracování reklamy, to vše ovlivňuje následující metriky:

- počet zobrazení (kolikrát byla reklama zobrazena)
- počet kliknutí (kolikrát návštěvníci klikli na reklamu)
- konverze (poměr počtu návštěv a počtu objednávek nebo počtu zákazníků)
- náklady (na reklamu)
- příjem (hodnota objednávek získaných reklamou)
- soubor metrik o návštěvnících – trvání návštěvy, frekvence návštěv, procento návratů

⁶⁶ [cit. 2011-03-04] Dostupný z WWW: <<http://www.iwebtool.com>>

- míra prokliku CTR (Click Through Rate – poměr počtu zobrazení a počtu kliknutí)
Jedná se o jeden z nejdůležitějších ukazatelů. V současné době se zpravidla pohybuje v blízkosti nuly až jednoho nebo dvou procent. To už se však jedná o velice úspěšnou reklamu.
- podíl reklamy na celé reklamní kampani (při použití více bannerů v jedné reklamní kampani říká, který banner byl nejvíce úspěšný)
- průměrná pozice zobrazení reklamy ve vyhledávačích (AdWords).
V Google AdWords se stanovují ceny za reklamu podobně jako při aukci. Kdo zaplatí nejvíce, toho reklama bude zobrazena na prvním místě. Reklamy jsou řazeny podle nabídnuté výše ceny za proklik. Pro vysoce konkurenční slova bývá cena za kliknutí poměrně vysoká.

4.4.4 Email marketing

Metriky pro email marketing se z části liší od metrik pro webové stránky a část metrik je společná:

- míra doručení (poměr počtu odeslaných a doručených emailů)
- míra otevření (poměr počtu doručených a otevřených emailů)
- míra prokliku (poměr počtu otevřených emailů a počtu kliknutí na odkaz v emailu)
- míra konverze (poměr počtu kliknutí a počtu dokončených objednávek)
- míra odhlášení se od rozesílání emailů (počet klientů, kteří si již nepřejí přijímat emaily)

4.4.5 Blog marketing

Firemní blog je účelovou záležitostí a neslouží jen k tomu, aby se v něm někdo vypovídal. Publikování by mělo působit na návštěvníky blogu tak, aby je nenásilnou formou podpořilo v jejich rozhodnutí stát se zákazníkem.⁶⁷ Úspěšnost celého blogu nebo jeho jednotlivých stránek lze měřit:

- zdroje provozu
- doba setrvání na stránce
- počet jedinečných návštěvníků

⁶⁷ SCOTT, David M., Nová pravidla marketingu a PR, s. 206.

- počet zobrazených stránek
- počet přihlášených k odebrání příspěvků (odeslání příspěvku na email nebo RSS)
- množství externích odkazů na vlastní příspěvky (více odkazů znamená kvalitu nebo atraktivitu příspěvků)
- komentáře (mohou být pozitivní i negativní nebo obsahují přínosné náměty)
- prokliky
- konverze

4.4.6 Social media marketing

Dnes populární sociální média vyžadují pro sledování efektivity marketingových aktivit výběr lehce rozdílných metrik podle konkrétního typu (sociální sítě, mikroblogy, záložkování, sdílení). Některé informace jsou kvantitativně měřitelné a jiné zase vyžadují kvalitativní hodnocení:

- počet zobrazených stránek a počet unikátních návštěvníků přicházejících z jednotlivých sociálních médií (která média přivedou nejvíce návštěvníků)
- rozlišení mezi fanoušky, přáteli, zájemci o pravidelné zasílání obsahu (segmentace návštěvníků podle projeveného zájmu)
- počty sdílení a záložkování
- počty komentářů v diskuzích fanoušků, sdílených fotografiích a videích, sledování reakcí, porovnání s počty zobrazení a počty návštěvníků z těchto zdrojů
- při existenci síťové aplikace počty interakcí návštěvníků

4.4.7 Online PR

Metriky se v zásadě neliší od ostatních marketingových aktivit. O úspěšnosti PR kampaní vypovídají především:

- počty zobrazených stránek a počty unikátních návštěv
- rank, hodnocení vyhledávači (vyhledávače používají vlastní hodnotící metriky a označují webové stránky podle kvality číslem, tzv. page rank. Vyšší číslo znamená lepší hodnocení.)
- čas strávený na webu
- konverze

4.4.8 Multimedia marketing

Protože je internet v dnešní době dostatečně rychlý, nic nebrání tomu, aby se návštěvníkům webových stránek předkládaly videa, mp3 nebo interaktivní aplikace. Proč by si měl návštěvník webu složitě číst o produktu, když si jedním kliknutím může pohodlně spustit a prohlédnout prezentační video. Nebo proč by měl číst dlouhý článek, když hned vedle je tlačítko pro spuštění zvukového záznamu (podcast, mp3 stream). Měří se počty interakcí s multimediálním obsahem:

- počet návštěvníků přihlášených k odběru (stálí a vracející se návštěvníci)
- počet stažení podcastů, počet reakcí na podcasty, které vyzývají ke konkrétní akci
- počet shlédnutí videí lze snadno sledovat přes YouTube

YouTube⁶⁸ poskytuje detailnější informace o návštěvnících – ze které geografické oblasti pocházejí, věk a pohlaví, zda jsou členy některé komunity, zda jsou přihlášenými odběrateli videí apod.

- konverze (počty volání na telefon, zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení prodejů)

4.4.9 Mobilní marketing

Metriky jsou stejné jako u webových stránek, ale marketing pro mobilní zařízení se liší od marketingu pro běžné zobrazování stránek přes počítače:

- geografie (odkud přicházejí návštěvníci stránek)
- mobilní zařízení (která zařízení jsou používána, optimalizace pro tato zařízení)
- počty zobrazení, kliknutí, prokliku, konverze

Nástroj WebTrends⁶⁹ umí sledovat parametry mobilních zařízení, kterými jsou technologie připojení, operační systém zařízení, prohlížeč včetně verze, sledování událostí, poskytovatelé připojení apod.

⁶⁸ [cit. 2011-03-08] Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/my_videos_insight>

⁶⁹ [cit. 2011-03-08] Dostupný z WWW: <<http://www.webtrends.com/Products/Analytics/>>

4.5 Způsoby sledování metrik

O měření se za nás starají aplikace a nástroje popsané již dříve ve druhé kapitole. Různé měřicí nástroje mohou reportovat rozdílné hodnoty. Výsledky měření získaných z logů serverů se mohou lišit od výsledků získaných Javascriptovým sledováním. Proto je vhodné používat pokud možno stejné techniky měření, aby porovnávané meziroční hodnoty nebyly zkreslené. Při případném přechodu od jednoho měřicího nástroje k jinému je lepší, když se po přechodnou dobu (alespoň rok) používají oba nástroje současně. Předjde se tak mylnému interpretování výsledků měření.

Vhodným nástrojem je takový nástroj, který dokáže zaznamenat všechny žádané metriky. Snadné použití nabízí nástroj Google Analytics. Jeho početné přehledy poslouží dobře jak provozovatelům internetových obchodů, tak i majitelům ostatních webových stránek a realizátorům marketingových kampaní.

5 Vyhodnocení navržených metrik

Podle cílů a zvolené strategie byly vybrány marketingové aktivity. V celém průběhu „života“ webových stránek bylo vše měřeno a nyní je na čase zhodnocení naměřeného. Po měření následuje kontrola, zda bylo dosaženo cílů, zda byla strategie naplněna, do jaké míry byly úspěšné marketingové aktivity. Podle zjištěných výsledků se bude rozhodovat o dalších krocích, dojde k přehodnocení cílů a strategií.

Hodnocení je opakováno v pravidelných intervalech a výsledky bývají určeny pro vedení, marketingové oddělení, tvůrce obsahu webu nebo pro správce webu. Při hodnocení jsou využívány indikátory KPI (key performance indicators) nebo metoda BSC (balanced scorecard).

5.1 Proces zlepšování

Webová analytika je součástí procesu neustálého zlepšování a je základem pro on-line business. Pro metodologii neustálého zlepšování se používá zkrácený název kaizen. Proces zlepšování zahrnuje pět kroků.⁷⁰

Stanovení cílů

Definování klíčových aktivit, na které je potřeba zaměřit úsilí, aby došlo k jejich zlepšení. Cíle musí být stanovené konkrétně a ne jen obecně. Obecným cílem je zvýšení návštěvnosti webu. Nutné je ale stanovení konkrétních cílů, například zvýšení návštěvnosti webu o 10% během dvou měsíců nebo zlepšení konverzního poměru na 20%.

Měřitelnost

Jediným způsobem, jak zjistit, zda se dosáhlo nějakého zlepšení, je měření. Konkrétní čísla lze srozumitelně prezentovat v reportech pro vedení společnosti a každý snadno bude rozumět tomu, k jakým zlepšením došlo.

⁷⁰ PETERSON, Eric T., Web analytics demystified: a marketer's guide to understanding how your web site affects your business, s. 12-14.

Priority a změny

Často je mnoho změn, které je potřeba provést a to bývá časově náročné. Proto je nutné stanovit jejich priority a pořadí. Větší změny je možné rozdělit na dílčí změny. Výhodné je také aplikovat změny postupně tak, aby bylo možné sledovat, které ze změn přinášejí požadovaný efekt.

Ověření

Jednou z možností je testování budoucích změn webu na malém vzorku návštěvníků před tím, než se provedou změny pro veškerou internetovou veřejnost. Testuje se, zda zpětná vazba dosahuje očekávaných výsledků.

Analýza

Jak úspěšné byly provedené změny. Zda změnit strategii, na co se zaměřit více, jakých úspěchů se dosáhlo a jaké byly chyby, čeho je lepší se příště vyvarovat.

5.2 Hodnocení

Na metriky lze nahlížet jako na hodnoty bez vztahu k času a potom vypovídají o kvantitě. Takové metriky má smysl porovnávat například s konkurencí nebo rovnou s celým odvětvím. Pro metodu založenou na porovnávání se používá anglický termín benchmarking.

Na metriky lze nahlížet i ve vztahu k času a porovnávat jejich změny a vývoj oproti minulým obdobím. Z velkého množství metrik nasbíraných v čase se dají odhadovat i budoucí trendy.

Zpravidla se porovnává vývoj ve dvou různých časových periodách. Porovnává se například vývoj ve dvou měsících nebo dvou letech po sobě jdoucích. Je potřeba správně vyhodnotit změny proběhlé v každé časové periodě. Náhlé výkyvy v návštěvnosti je dobré označit nebo k nim připojit poznámku tak, jak to umožňují GA, aby byly tyto výkyvy později a zpětně správně interpretovány. Při negativním vývoji může správné vyhodnocení příčin změn včas zvrátit negativní trend. Nebo naopak správná identifikace úspěšných

marketingových aktivit vybízí k jejich opakování a k navržení dalších akcí, které podpoří pozitivní trend.

5.3 KPI - key performance indicators

Aby metriky nebyly jen statická čísla s minimální informací, lze je jejich vhodným seskupováním převést na výkonnostní indikátory. Indikátory KPI prezentují klíčové výkonnostní parametry v dynamické podobě. Vyjadřují průběh zlepšování. Zahrnují v sobě cíl, prioritu, zodpovědnost. Sledují průběh naplnění cíle (progres do 100%) a výši změny ve sledované periodě (%).⁷¹ Zároveň jsou komponentou pro BSC (bude popsáno v dalším textu).

Tab. 1: Návrh KPI

	data	progres	změna %
metrika	počet objednávek	90% splněno	30% nárůst
zdroj	webová analytika	plán projektu	finanční systém
frekvence	měsíčně	čtvrtletně	měsíčně
prezentace	sloupcový graf	výsečový graf	liniový graf

Zdroj: OLSEN, E., [cit. 2011-03-20] Dostupný z WWW:

<<http://mystrategicplan.com/resources/how-to-develop-key-performance-indicators-kpis/>>

5.3.1 Indikátory

Rozdělení indikátorů od obecných po ty, které jsou kritické pro hodnocení výkonu.⁷²

⁷¹ [cit. 2011-03-20] Dostupný z WWW: <<http://mystrategicplan.com>>

⁷² PARMENTER, D., Key Performance Indicators, s. 2-11.

KRI (key results indicators) vyjadřují, co se udělalo z pohledu delšího období. Jsou výsledkem mnoha akcí. Říkají, zda firma směřuje správným směrem. Nehodnotí se tak často, stačí měsíčně nebo čtvrtletně.

- čistý zisk před zdaněním
- návratnost kapitálu
- spokojenost zákazníků
- spokojenost zaměstnanců

RI (result indicators) vyjadřují, co se udělalo. Indikátory mají větší význam a jejich ovlivnění má větší dopad na výsledky firmy. Zahrnují finanční a nefinanční hodnocení.

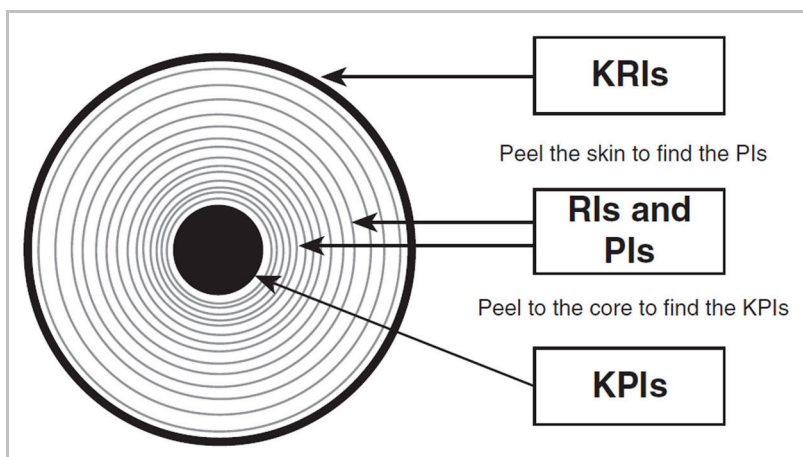
- čistý zisk klíčových produktů
- hodnota prodejů za minulé období
- stížnosti klíčových zákazníků

PI (performance indicators) vystihují, co se má udělat. Jsou to pouze nefinanční hodnocení.

- procentní nárůst prodejů u nejvýznamnějších 10% zákazníků
- počet návrhů zaměstnanců, které byly implementovány v posledním měsíci
- prodeje plánované na příští dva týdny
- pozdní dodávky klíčovým zákazníkům
- PM (performance measures) jsou odvozené PI pro různé úrovně podniku (organizace, divize, oddělení, týmy)

KPI (key performance indicators) jsou již ty klíčové indikátory, které vyjadřují, co udělat, aby došlo k dramatickému zlepšení. Hodnotí se často, každý den nebo týden.

- klíčové pro současný i budoucí úspěch
- nefinanční
- výsledky měření se reportují pravidelně – denně nebo jednou za týden
- jsou určené vedení podniku, které tak snadno a rychle pozná, zda se něco děje
- výsledek je srozumitelný i zaměstnancům a vědí co dělat, aby došlo ke zlepšení



Obr. 9: Čtyři typy indikátorů měření výkonu

Zdroj: PARMENTER, D., Key Performance Indicators, s. 2.

Doporučený počet nebo poměr mezi indikátory je podle D. Parmentera⁷³ 10 KRI, až 80 PI a RI, 10 KPI. Z toho 10 KRI je reportováno měsíčně managementu. Ostatní indikátory jsou sledovány denně nebo týdně ostatními týmy a zaměstnanci. Ideální využití je ve spojení s BSC.

Při hodnocení indikátorů se využívá porovnávání v čase. Srovnává se vývoj v minulém a současném období.⁷⁴

Protože už bylo naznačeno, že ne všechny indikátory jsou určeny pro každého zaměstnance ve firmě, tak v dalším textu následuje rozbor indikátorů podle pracovního zaměření.⁷⁵ Výčet indikátorů není a snad ani nemůže být kompletní. V dalším textu budou pro zjednodušení indikátory opět označovány souhrnně zkratkou KPI.

5.3.2 KPI pro vedení

Pro vedení je důležité sledovat vývoj, hlavní směr, kterým se společnost ubírá, nejsou podstatné detaily ani technické informace, sleduje se výkon, vytváření hodnoty, trendy.

- průměrná míra konverze
- průměrná hodnota objednávky

⁷³ PARMENTER, D., Key Performance Indicators, s. 12.

⁷⁴ KAUSHIK, A., Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, s. 321-322.

⁷⁵ CLIFTON, B., Google Analytics, s. 222-259.

- průměrná hodnota za návštěvu
- průměrná návratnost investic
- průměrná marže
- procentní podíl výnosu od nových návštěvníků
- index nových návštěvníků při první návštěvě

5.3.3 KPI pro marketing

Marketingoví pracovníci vykonávají časově omezené aktivity a potřebují mít přehled o tom, jak velký přínos jejich snažení má. Proto je většina jejich KPI sestavena tak, že poměruje dvě různé metriky a výsledek vyjadřuje jejich procentní podíl.

- procentní podíl návštěv podle typu média
- procentní podíl míry konverze pro cíl podle typu média
- procentní podíl návštěv podle typu kampaně
- procentní podíl míry konverze pro cíl podle typu kampaně
- index kvality kampaně
- průměrná návratnost investic podle typu kampaně
- procentní podíl nových vs. vracejících se návštěvníků
- procentní podíl nových vs. vracejících se zákazníků
- procentní podíl oblíbenosti značky

Hodnocení plnění marketingového plánu:⁷⁶

- analýza tržeb vs. cíle
- analýza tržního podílu - analýza tržeb nevypovídá nic o postavení společnosti ve vztahu ke konkurentům
- analýza poměru marketingových výdajů vůči dosaženým tržbám
- finanční analýzy

⁷⁶ KOTLER, P.; KELLER, Kevin L., Marketing management, s. 157.

5.3.4 KPI pro tvůrce obsahu

Podle navržených KPI bude tvůrce obsahu webových stránek schopen rozpoznat, kdo je typickým návštěvníkem webu, jak se chová a o co se zajímá. Podle toho se bude snažit upoutávat jeho pozornost.

- průměrná doba na stránkách
- průměrný počet stránek zobrazených za návštěvu
- procentní podíl návratů
- průměrný počet prokliků na reklamách
- procentní podíl nových vs. vracejících se uživatelů
- procentní podíl oblíbenosti značky
- aktuálnost návštěvníka

5.3.5 KPI pro správce webu

Dnes už nejsou některé z těchto indikátorů tolik významné, jako byly dříve, kdy nebylo jasné, kterým směrem se vývoj bude ubírat. Dnes se již vytvořily určité standardy, jak mezi internetovými prohlížeči, tak i v rozlišení zobrazovacích zařízení a je tak eliminována hrozba nekompatibility. Na druhou stranu tyto KPI jsou v současnosti významné pro sledování vývoje mobilních zařízení. Správce webu má tedy za úkol přizpůsobovat web především technologickým požadavkům uživatelů.

- objem návštěvníků, návštěv a zobrazení stránek
- procentní podíl návštěv s českým jazykovým nastavením
- procentní podíly návštěvníků podle použitých internetových prohlížečů
- procentní podíly návštěvníků podle operačních systémů
- procentní podíly návštěvníků podle rozlišení obrazovky
- procentní podíly návštěvníků podle rychlosti připojení k internetu
- procentní podíl zobrazených chybových stránek
- ukazatele KPI pro interní vyhledávání

5.4 BSC – Balanced Scorecard

BSC je metoda vhodná pro hodnocení metrik v souvislosti s plněním cílů podniku. Je to ucelená metoda, která zahrnuje více aspektů a kde naměřené hodnoty tvoří pouze jeden prvek celého systému, přesto prvek nezbytný.

Cílem této metody je propojení strategie podniku s operativními činnostmi, které probíhají na denní bázi na nižších úrovních podniku. Jde tedy o implementaci strategie do všech dílčích oblastí podniku. To je přínosné z toho důvodu, že existují zkušenosti, kdy strategie byly zpracovány a byly třeba i správné, ale nepodařilo se je realizovat. Nejedná se o pouhé měření výkonnosti podniku. Metoda je vhodná pro větší společnosti s větším počtem zaměstnanců.

Tab. 2: Strategické plánování s BSC

Balanced	Scorecard		
finanční kritéria zákazníci interní – procesy, technologie lidé – zlepšování a učení se	cíle	měření	měřitelné cíle
	zvýšení spokojenosti zákazníků	dotazníky	200 %
		dobu doručení	do 4 dnů
	zvýšení tržeb	KPI - průměrná míra konverze	2 %

Zdroj: OLSEN, E., [cit. 2011-03-25] Dostupný z WWW:

<<http://mystrategicplan.com/resources/strategic-planning-with-the-balanced-scorecard/>>

Výsledkem metody je, mimo jiné, zvyšování výkonnosti, zvyšování hodnoty pro zákazníky, zvyšování kvality lidských zdrojů a způsobů práce. Další podstatnou myšlenkou této metody je nalezení rovnováhy mezi finančními a nefinančními cíli. Často se totiž firmy zaměřují jen na měření finančních cílů a cíle nefinanční bývají opomíjeny.

System vyvážených ukazatelů výkonnosti podniku ze čtyř perspektiv:⁷⁷

- finanční – využití majetku, optimalizace kapitálu, finanční strategie, investice
příklady měření: příjmy, zisk, cash flow
- zákaznické – nárůst spokojenosti zákazníků, cílování na zákazníky s největšími obraty, které trhy, jaké trendy
- interní podnikové procesy – optimalizace technologie, včasné dodávky, efektivní vztahy
příklady měření: doba od přijetí objednávky po vybavení zásilky zákazníkovi, počty vadných produktů, počty reklamací
- učení se a růst – upevnění a nárůst zkušeností a přizpůsobivosti, komunikace, týmová spolupráce při řešení událostí, pozitivní podniková kultura

Zavedení metody spočívá v opakujících se cyklech. Cyklus zahrnuje rozpoznání potřeb, monitorování a měření, stanovení zodpovědností, časové plánování, nalezení vhodného řešení, testování a implementace. Vše při zohledňování strategie, mise, vize a hodnot podniku.

Metoda využívá pravidelně měřené i počítané KPI indikátory pro sledování, zda jde vše podle plánu nebo zda dochází k vychýlení od předem určené trasy. Musí být jasně stanovené role a odpovědnosti.⁷⁸

Jak již bylo uvedeno výše, měření je podstatnou součástí BSC a metriky webové analýzy poskytují vhodné informační podklady pro tuto metodu.

5.5 Dashboard

Snad všechny analytické nástroje disponují touto komponentou. Dashboard neboli řídicí panel zobrazuje přehledně na jednom místě nejdůležitější a souhrnné informace. Na první pohled tak lze bleskově zhodnotit celkovou situaci. Tento způsob předávání informací je ideální pro management a vedení firem. Vidí jen to podstatné a nejsou zatěžováni detaily.

⁷⁷ NAIR, M., *Essentials of Balanced Scorecard*, s. 20.

⁷⁸ HANNABARGER, Ch.; BUCHMAN, R.; ECONOMY, P., *Balanced Scorecard Strategy for Dummies*, Wiley Publishing, Inc., s. 328.

Podrobnější informace bývají dostupné, ale na jiných místech. Jinými slovy, jde o vizualizaci klíčových ukazatelů a metrik pohromadě na jednom místě.

5.6 Příklad komplexního softwarového řešení.

V návaznosti na analytické nástroje je možné propojení s dalšími podnikovými aplikacemi včetně CRM (řízení vztahů se zákazníky). Záleží na velikost firmy a jejích požadavcích. Firma, která se rozhodne pro jednoho strategického partnera a komplexní softwarové řešení, má na výběr z mnoha dodavatelů software.

Například společnost Oracle nabízí řadu nástrojů Business Intelligence, které zahrnují detailní analytické nástroje, jako je analýza prodeje (výnosy, náklady, distribuční kanály, pobočky) nebo využití a vytížení kontaktního centra, edukace zákazníků a opravdu mnoho dalšího. Vše na špičkové úrovni. Po těchto řešeních sáhnou zpravidla velké firmy. Samozřejmě i tato společnost disponuje vlastním nástrojem pro webovou analytiku. Jmenuje se Hyperion Web Analysis. Další aplikací nebo komponentou celého informačního systému je Hyperion Performance Scorecard, který vychází z principů BSC a pomáhá společností jasně vyjádřit strategii a cíle, komunikovat je skrz celou společnost a monitorovat klíčové ukazatele výkonnosti.⁷⁹

5.7 Analytické a zpravodajské systémy

Tato podkapitola nabízí malé nahlédnutí do analytických a zpravodajských systémů a ukázkou toho, čeho je dnes možné dosáhnout při získávání informací z obsahu jiných webových stránek. To zároveň vede k zamyšlení nad významem obsahu vlastních webových stránek a tím i nad jejich konkurenceschopností. Tyto příklady měření a hodnocení v prostředí internetu jsou již za hranicemi možností webové analytiky.

Pokročilé analytické systémy a Business Intelligence systémy informují nejen o výkonnosti podniku, ale navíc i o trendech trhu a sentimentu zákazníků. Jsou schopné sbírat data z mnoha zdrojů internetu, monitorovat je, vyhodnocovat a výsledky zobrazovat přehledně

⁷⁹ [cit. 2011-04-03] Dostupný z WWW: <<http://www.oracle.com/>>

na formátu jedné stránky. Podstatné je, že data nejsou získávána pouze z jedné webové stránky nebo portálu, který by byl na jedné doméně, ale data se získávají z mnoha (tisíce) různých webových stránek.

Takové systémy používají farmaceutické společnosti nebo finanční společnosti. Tím šetří mnoho času. Například sbírání informací, které dříve trvalo půl roku, lze nyní zvládnout za dva týdny nebo dokonce v reálném čase. Procesy sbírání informací lze automatizovat. Je zřejmé, že ty společnosti, které takové systémy používají, disponují výraznou konkurenční výhodou.

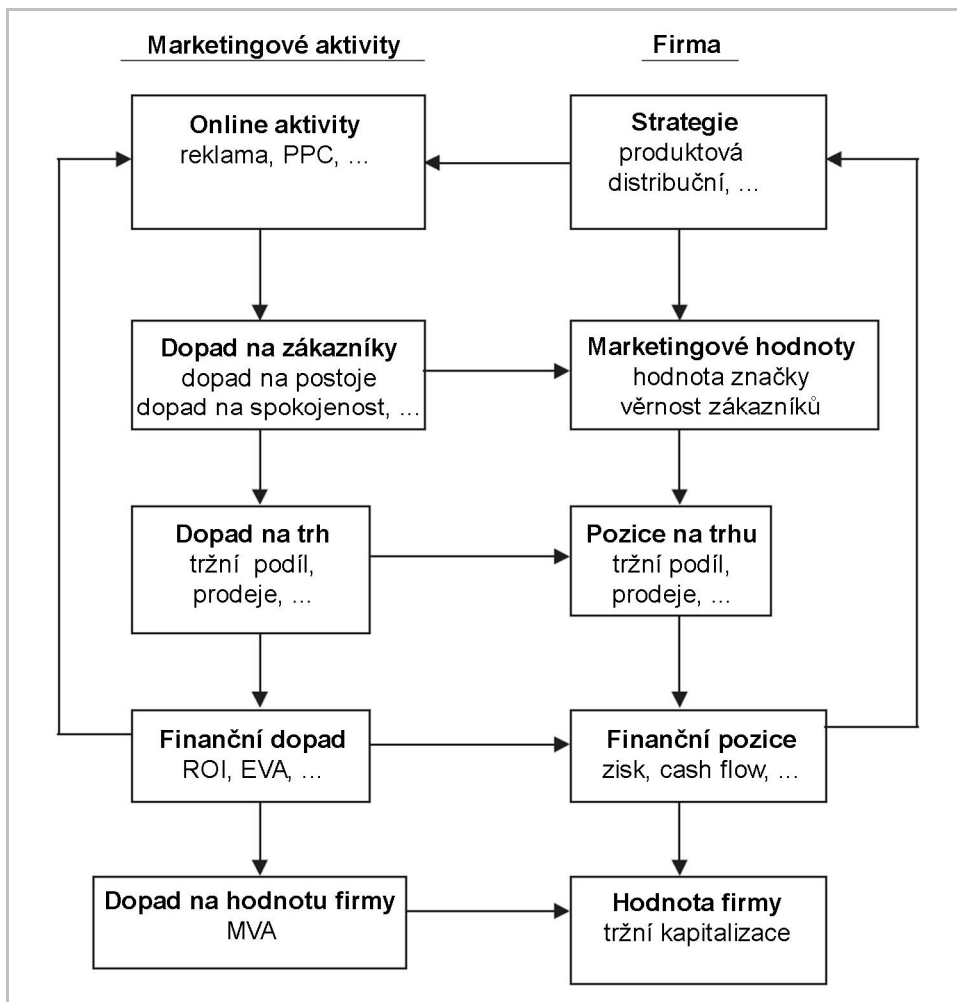
Prodejci a distributoři využívají systémy k automatickému shromažďování informací o produktech a jejich cenách z rozsáhlého prostředí internetu. Monitorování cen jim umožňuje porovnávání s konkurencí a pomáhá při vlastní tvorbě cen.

Provozovatelé hotelů, restaurací a dalších služeb mohou prostřednictvím systémů těžících data ze sociálních sítí, stránek s hodnoceními a ranky nebo z blogovacích stránek monitorovat a řídit vlastní reputaci. Cílem hotelů je tak zlepšit služby poskytované zákazníkům. Podobně postupují výrobci mobilních telefonů.

Výrobci automobilů nebo spotřební elektroniky využívají systémy k měření výkonnosti a návratnosti investic jejich marketingových programů.⁸⁰

⁸⁰ [cit. 2011-04-07] Dostupný z WWW:
<<http://kapowsoftware.com/solutions/business-intelligence/index.php>>

6 Vyhodnocení ekonomického přínosu pro organizaci



Obr. 10: Souvislosti a měření marketingové produktivity

Zdroj: RUST, Roland T.; AMBLER, T.; CARPENTER, Gregory S. aj., Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions

V předchozích kapitolách bylo vysvětleno, jaká existuje souvislost mezi metrikami, které poskytují nástroje webové analytiky a mezi online marketingovými aktivitami. Online marketingové aktivity se z pohledu hodnocení neliší od offline marketingu a proto je možné použít i ekonomické hodnocení podle postupů známých pro marketing obecně. Měření produktivity online marketingových aktivit je důležité, ke zdůvodnění vynakládaných výdajů například na reklamu. Vyhodnocení a vyčíslení příjmů v poměru k nákladům nebo určení efektivity vysvětluje a opodstatňuje činnosti online marketingu. Marketing musí vést k produktivitě a jeho výsledky musí přinášet přidanou hodnotu.

I dosažení nefinančního přínosu se nakonec promítne do vzestupu hodnot finančních ukazatelů. To znamená, že reklama, zlepšování služeb nebo zavádění nových produktů pomáhají zvyšovat dlouhodobě hodnotu firmy tím, že zvyšují například hodnotu značky nebo věrnost zákazníků.⁸¹

6.1 Finanční přínos

Výdaje na reklamní kampaň je lepší vnímat ne jako náklady, ale místo toho jako investice. Z pohledu investic je lze potom počítat a optimalizovat. Zpravidla není nutné utratit celý rozpočet. Místo ořezávání a snižování nákladů je lepší hledat optimum mezi investicí a její návratností, aby výdaje na reklamu byly efektivní. Aby ROI byla maximální. Návratnost investic je vhodné rozpočítat na dílčí reklamní kampaň.⁸²

6.1.1 Náklady na konverzi

Příjmy v podobě zvýšení prodejů a tržeb je nutné porovnávat s náklady. Na náklady se lze dívat z několika pohledů. Jeden pohled je na vynaložené celkové náklady na kampaň. Cílem bývá oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků nebo jen vybraný segment zákazníků.

Druhý pohled je na náklady na jednoho získaného *návštěvníka*. Míra prokliku CTR (clickthroug rate) rozhoduje o tom, kolik potenciálních zákazníků na reklamu zareaguje pozitivně a navštíví webové stránky zadavatele reklamy. Náklady se vyjadřují jako cena za kliknutí (CPC cost-per-click).

Třetí pohled je na náklady na jednoho získaného *zákazníka*. Počet zákazníků není stejný s počtem návštěvníků. Zákazníků bývá výrazně méně a poměr mezi zákazníky a návštěvníky vyjadřuje míra konverze. Náklady na jednoho zákazníka se vypočítají jako podíl mezi celkovými náklady na kampaň a počtem zákazníků.

⁸¹ RUST, Roland T.; AMBLER, T.; CARPENTER, Gregory S. aj., Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions, s. 76-77.

⁸² DANAHER, Peter J.; RUST, Roland T., Determining the optimal return on investment for an advertising campaign, s. 518.

Pro lepší pochopení je vhodné se na celý proces dívat jako na postupnou akvizici zákazníka, kterého nejprve osloví reklama (vidí ji / nevidí ji). To jsou náklady na zobrazení reklamy (náklady na kampaň). V dalším kroku akvizice zákazník na reklamu reaguje (klikne / neklikne). To jsou náklady na prokliknutí. V posledním kroku zákazník objednává (nebo neobjednává). Zde se sledují náklady na zákazníka (objednávku).

6.1.2 Návratnost investice

Pro vyhodnocení, jestli se investice do marketingové kampaně vyplatila, se používá indikátor **ROI** (return on marketing investment), který počítá návratnost investice v procentech. Výpočet:

$$\text{ROI} = (\text{příjem} - \text{výdaje}) / \text{výdaje}$$

$$\text{ROI} = \text{čistý zisk} / \text{investice}$$

Ukazatel slouží k rychlému, jednoduchému výpočtu a hrubému vyjádření efektivity investice do kampaně. Pro přesnější výpočet je nutné rozlišovat, které náklady a které příjmy se týkají konkrétní marketingové kampaně. Zpravidla probíhá několik kampaní současně. Se stoupajícími příjmy z vyššího počtu objednávek mohou růst také variabilní náklady a potom je vhodnější použít složitěji konstruovaný vzorec. Jinými slovy, s větším počtem prodejů stoupají i související náklady.

Pro výpočet návratnosti marketingových investic lze také použít ukazatel **ROMI** (return on marketing investment). Při výpočtu se uvažují jednotlivé marketingové kampaně i když nemusí být snadné rozlišit, jak velký příjem vyvolala která kampaň. Na tomto místě se ukazuje výhoda online marketingu, protože ve spojení s nástroji webové analytiky dokáže přesně rozpoznat a identifikovat, která konkrétní online kampaň vedla ke zvýšení prodejů a v jakém množství. Následuje konstrukce ukazatele ROMI:⁸³

- Popis grafu:

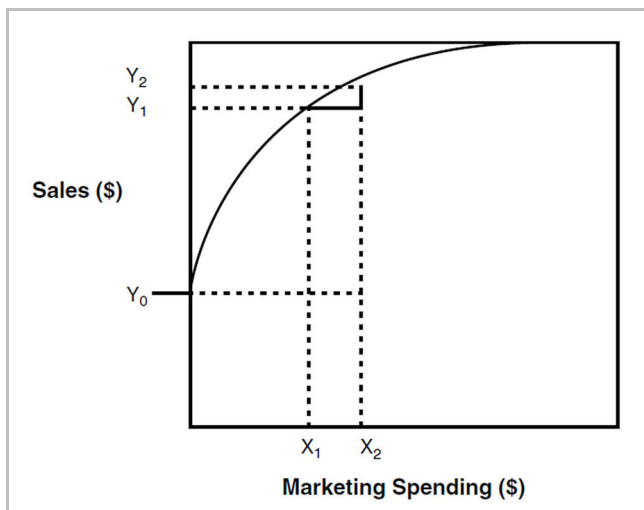
Výše prodejů bez marketingových výdajů: Y_0

Y_1 je výše prodejů při marketingových výdajích X_1

Y_2 je výše prodejů při marketingových výdajích X_2

⁸³ FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E. aj., Marketing metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master, s. 318-321.

- Rozdíl mezi X_2 a X_1 reprezentuje náklady, přírůstek v marketingového rozpočtu na určitou marketingovou aktivitu, kampaň. Tomu odpovídá rozdíl v prodejkch (příjmech) mezi Y_2 a Y_1 .
- Návratnost samostatné dodatečné kampaně: $(Y_2 - Y_1) / (X_2 - X_1)$
 Dodatečný příjem generovaný přírůstkem marketingové investice na konkrétní kampaň dělený náklady na tuto kampaň. Výsledek je v procentech.



Obr. 11: Ukazatel ROMI

Zdroj: FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E. aj. Marketing metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master, s. 318-321.

- Příjem jen z dodatečné kampaně: $Y_2 - Y_0$
 Přírůstek příjmů závislý na celkových marketingových výdajích ve výši X_2 .
- Návratnost celkových výdajů na marketing: $(Y_2 - Y_0) / X_2$
 Přírůstek příjmů vyvolaný marketingovými aktivitami děleno celkovým rozpočtem na marketing.

Výpočet ukazatele: $ROMI = [(Y_2 - Y_0) \cdot \text{příspěvek v \%} - X_2] / X_2$, kde *příspěvek v %* představuje variabilní náklady, které jsou spojené s každým prodejem. Výsledek je v procentech. Ukazatel je vhodné používat pro porovnávání se stavem bez marketingových aktivit a také s velikostí přínosu ostatních jednotlivých marketingových aktivit.

Pro hodnocení budoucích nebo pravidelně se opakujících investic se používají jako další ukazatele *doba návratnosti* (payback), *čistá současná hodnota* NPV (net present value) nebo *vnitřní výnosové procento* IRR (internal rate of return).⁸⁴

V návaznosti na pozitivní návratnost investic se zlepšuje i další finanční ukazatel kterým je *ekonomická přidaná hodnota* EVA (economic value added). Také se zvyšuje hodnota firmy, vyjádřená ukazatelem *tržní přidaná hodnota* MVA (market value added).

6.2 Nefinanční přínos a konkurenceschopnost

Nejvíce viditelným a podstatným nefinančním přínosem je potenciál získat větší počet zákazníků využitím dalšího komunikačního kanálu, kterým je obecně internet. S tím souvisí i zvýšení podílu na trhu. Lepší komunikace se zákazníky působí na spokojenost zákazníků a nižší počet reklamací. V reakci na požadavky a přání zákazníků se nabízí rozšíření výrobního nebo prodejního sortimentu.

Marketingové aktivity mají přínos i z dlouhodobého hlediska, nejen krátkodobě. Kampaň bezprostředně zvýší tržby, ale ty po skončení kampaně poklesnou. Dlouhodobý efekt spočívá v tom, že tržby (nebo návštěvnost) nepoklesnou na stejnou úroveň jako před kampaní, nýbrž ustálí se na vyšší hodnotě. Je to způsobené tím, že se zlepší dlouhodobé ukazatele, kterými jsou povědomí zákazníků o značce a o firmě, zlepšení image firmy nebo upevnění věrnosti značce.

Tržní podíl vyjadřuje, jak si firma stojí na trhu v porovnání s konkurencí, což souvisí i s kvalitou produktu. Relativní tržní podíl se uplatní při hodnocení podle metody BCG matice. Vypočítá se jako podíl (tržní podíl firmy / tržní podíl největšího konkurenta).

Několika dalšími nefinančními a zároveň nekvantifikovatelnými ukazateli, které je vhodné sledovat pro hodnocení přínosů jsou dobré jméno podniku (lze hodnotit dotazníky), zvýšení zákaznické věrnosti (hodnocení změnou počtu opakovaných objednávek), flexibilita a kreativita ohledně nových produktů, služeb a procesů, reakce na nové potřeby

⁸⁴ LESUEUR, J., Marketing Automation, s. 54-61.

trhu, přidání hodnoty produktu nebo službě podle zákaznických požadavků zjištěných např. z diskuzí nebo sociálních sítí.⁸⁵

Nové technologie přinášejí výhodu ve snížení úsilí vynaloženého k dosažení příjmů. Použitím vhodných nástrojů a postupů webové analytiky dochází k úspoře času oproti získávání informací jiným způsobem

Internetové technologie svádí k zaujetí a nadšení pro vše nové, ale firmy by se měly více zaměřovat na strategie a hledat takové technologie, které firmě přinesou nové příležitosti, než aby věnovaly pozornost jen technologiím samotným.

Správné využívání analytických nástrojů a postupů při měření a hodnocení vede k neustálému koloběhu zlepšování. Firmy mohou využívat metod *procesního řízení*, což povede ve výsledku ke spokojenosti zákazníků i optimální rentabilitě aktiv firmy. Mezi další výhody patří redukce nákladů, větší produktivita a profesionalita nebo zkušenosti.

Všechny nefinanční přínosy společně napomáhají zvyšovat hodnotu firmy a její konkurenceschopnost. Bývají také součástí marketingové strategie podniku a tak lze kontrolovat, jestli se daří strategii naplňovat. Pravidelným měřením vzniká informační podklad pro predikci budoucího vývoje.

6.3 Praktické příklady

Opět je ideálním příkladem internetový obchod u kterého lze jednoduše demonstrovat výpočty s ohledem na míru konverze. Míra konverze vyjadřuje počet zákazníků, kteří si objednali zboží ve vztahu k celkovému počtu návštěvníků webu internetového obchodu. U jiných webů dochází také ke konverzím, jen s tím rozdílem, že nejsou patrné na první pohled a objednávky se uzavírají třeba po telefonu nebo při osobních jednáních a existuje dlouhý časový odstup mezi návštěvou webu a objednáním. Princip je však stejný.

⁸⁵ MOLNÁR, Z., Efektivnost informačních systémů, s. 52-53.

Na několika příkladech s fiktivními daty je názorně počítán zisk při změně různých parametrů. Měnicími se parametry jsou webové metriky (návštěvnost, míra konverze, cena za proklik). Uvedenými příklady jsou změna kvality webu, optimalizace webu pro vyhledávače a dvě vybrané online marketingové aktivity.

6.3.1 Zlepšení kvality webu

Zlepšením kvality webu je možné dosáhnout vyšší míry konverze. Je to jeden ze způsobů, jak zvýšit ziskovost webu bez investic do marketingových aktivit. Výpočet ukazuje, jak se projeví změna míry konverze na velikosti příjmu.

Výpočet: Měnicí se hodnotou je míra konverze, která je ovlivněna kvalitou webu. Znamé hodnoty jsou návštěvnost, příjem za konverzi (za každého získaného zákazníka nebo za každou objednávku). V tomto příkladu se pro zjednodušení nepřihlíží k nákladům. Vypočítané hodnoty jsou počet konverzí (závisí na konverzním poměru) a příjem.

Tab. 3: Zlepšení kvality webu

(za rok)	symbol	výpočet	před změnou	po změně
počet návštěvníků	v		30 000	30 000
konverzní poměr	r		0,04 %	0,06 %
počet konverzí	C	$r \cdot v$	12	18
příjem z jedné konverze	V		40 000 Kč	40 000 Kč
celkový příjem	R	$V \cdot C$	480 000 Kč	720 000 Kč
rozdíl v příjmu				240 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle CLIFTON, B., Advanced Web Metrics with Google Analytics, s. 13.

Příklad: Návštěvníci webu při procesu vyplňování objednávky z nějakého důvodu v předposledním kroku úplně opustili stránky a objednávku nedokončili. Díky nástroji pro webovou analytiku bylo toto chování návštěvníků identifikováno, byla rozpoznána příčina, provedla se změna na webu a nyní již návštěvníci objednávku pokaždé dokončí. Tedy zlepšení kvality vedlo ke zvýšení konverzního poměru.

Z výsledku je zřejmé, že úsilí vynaložené na zvýšení konverzního poměru je velice efektivní a má výrazný vliv na změnu velikosti příjmů.

6.3.2 Optimalizace pro vyhledávače

Další způsob, jak zlepšit výsledky webu bez investování do reklamy. Optimalizací pro vyhledávače se dá očekávat zvýšení návštěvnosti webu, ovšem za podmínky, že optimalizace byla provedena správně a přivede na web více relevantních návštěvníků, kteří budou mít zájem nakupovat.

Výpočet: Hodnotou, která se v důsledku optimalizace bude měnit, je počet návštěv. Konverzní poměr a hodnota konverze zůstanou beze změny. Zvýšením počtu návštěv dojde ke zvýšení počtu konverzí. V příkladu opět nejsou pro zjednodušení uvažovány náklady. Zvýšení počtu konverzí působí úměrně na zvýšení příjmů.

Tab. 4: Optimalizace pro vyhledávače

(za rok)	symbol	výpočet	před změnou	po změně
počet návštěvníků	v		30 000	40 000
konverzní poměr	r		0,04 %	0,04 %
počet konverzí	C	$r \cdot v$	12	16
příjem z jedné konverze	V		40 000 Kč	40 000 Kč
celkový příjem	R	$V \cdot C$	480 000 Kč	640 000 Kč
rozdíl v příjmu				160 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle CLIFTON, B., Advanced Web Metrics with Google Analytics, s. 13.

Dodatečnou optimalizaci již hotového webu nabízí mnoho firem. Za zkratkou SEO (search engine optimization) se tedy skrývá efekt v podobě zvýšené návštěvnosti webových stránek. Každý majitel webu si může snadno vypočítat, jestli se mu vyplatí investovat do úprav, případně si úpravy může provést vlastními silami.

Příklad: Majitel webových stránek zjistí, že lidé často hledají určité slovní spojení (klíčová slova), které se týká právě produktu nebo služeb, které on prodává. Rozhodne se upravit své stránky podle SEO doporučení, bude pravidelně doplňovat obsah, až se stane jeho web atraktivní pro vyhledávače. Vyhledávače toto snažení ocení a webová stránka se ve výsledcích vyhledávání posune dopředu. Tím také zpravidla dojde ke zvýšení návštěvnosti.

6.3.3 PPC - AdWords

Investováním do PPC (pay-per-click) reklamních systémů lze dosáhnout rovnoměrného navýšení návštěvnosti v procentním vyjádření po celou dobu trvání placené kampaně. V těchto systémech se dá utratit hodně peněz. Otázka zní, zda se to firmě vyplatí a odpovědí by mohl být výpočet ceny za jednotlivý proklik. Taková cena prokliku potom bude optimální nebo lépe maximální, kterou bude firma ochotná zaplatit. Běžná cena je 3 až 20 Kč za jedno kliknutí na reklamu, a tím za přivedení jednoho návštěvníka na web. U vysoce konkurenčních slov bývá cena i výrazně vyšší.

Výpočet: Nyní se neporovnává situace před změnou a po změně. Do tabulky je přidán sloupec, který obsahuje výpočet PPC kampaně. Znamé hodnoty jsou jen konverzní poměr a příjem z jedné konverze. Ve výpočtu se uvažují i náklady na reklamu. Ostatní náklady (nemarketingové) nejsou pro zjednodušení uvažovány.

a) Výpočet zisku a ROI při 1% CTR (clickthrough rate):

Google se postará o zobrazení reklamy například v počtu 200000 za rok (vymyšlená hodnota). Při 1% CTR přivede na web 2000 návštěvníků. Náklady na jednoho návštěvníka jsou 4 Kč. Z těchto 2000 návštěvníků se při 0,05% konverzním poměru stane pouze jeden zákazníkem. Celkové marketingové náklady na získání tohoto zákazníka činí 8000 Kč.

Tab. 5: PPC - AdWords

(za rok)	symbol	výpočet	bez PPC	PPC
počet zobrazení reklamy				200 000
míra prokliku CTR				1,00 %
počet návštěvníků	v		30 000	2 000
cena za návštěvu	c			4 Kč
cena celkem	M	$v \cdot c$		8 000 Kč
konverzní poměr	r		0,05 %	0,05 %
počet konverzí	C	$r \cdot v$	15	1
příjem z jedné konverze	V		40 000 Kč	40 000 Kč
celkový příjem	R	$V \cdot C$	600 000 Kč	40 000 Kč
marketingové náklady	M	$v \cdot c$		8 000 Kč
celkové náklady	T			8 000 Kč
celkový zisk	Z	$R - M$	600 000 Kč	32 000 Kč
celkový marketingový ROI	R	Z/M		400,00%
navýšení zisku o PPC				32 000 Kč

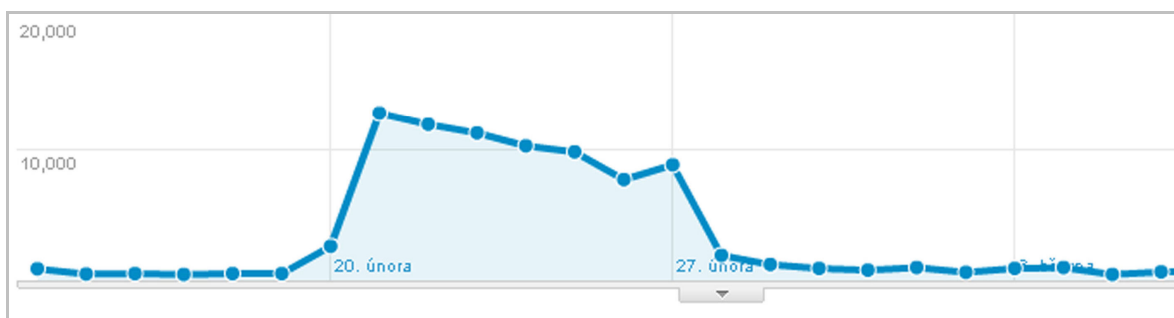
Zdroj: Vlastní zpracování podle CLIFTON, B., Advanced Web Metrics with Google Analytics, s. 13.

b) Výpočet ceny za proklik při očekávaném zisku:

Při výpočtu by se postupovalo obdobně jen v jiném pořadí. Známostou hodnotou by byl zisk a počítanou hodnotou cena za návštěvu, která činí v příkladu 4 Kč. Při výpočtu by bylo nutné co nejlépe odhadnout počet návštěv získaných z PPC systému, počet zobrazení reklamy a míru prokliku na reklamu.

6.3.4 Banner Seznam

Společnosti, které mají prostředky na investování do reklamy, si mohou zaplatit jednorázovou reklamu. Například investice do reklamního banneru na titulní stránce webu společnosti Seznam⁸⁶ na jeden týden. Jedná se již o vyšší investici, ale na druhou stranu si zákazník kupuje garantovaný počet zobrazení reklamy a s tím už se dá počítat. Otázkou potom zůstává, jak vysoká bude míra prokliku na reklamní banner a tedy kolik návštěvníků skutečně přivede reklamní akce na vlastní webové stránky. I při nízké míře prokliku kolem jednoho procenta dojde k razantnímu navýšení návštěvnosti webových stránek. To s sebou zpravidla přináší při stejné míře konverze okamžitý efekt navýšení zisku. Dalším efektem je, že se web dostane do povědomí většího počtu lidí, značka se stane známější a i po skončení reklamní akce zůstane návštěvnost webových stránek na vyšší úrovni díky vracejícím se návštěvníkům.



Obr. 12: Banner Seznam

Zdroj: Vlastní zpracování, graf Google Analytics

Výpočet: Banner na hlavní straně nejnavštěvovanějšího českého webu. Garantovaný počet zobrazení 800 000 za cenu 40 000 Kč na jeden týden pro oblast Prahy. Při 1% CTR navštíví web kliknutím na banner 8 000 návštěvníků. Cena za jednoho přivedeného návštěvníka vychází na 5 Kč. Při konverzním poměru 0,05 % dojde k získání 4 zákazníků

⁸⁶ [cit. 2011-03-10] Dostupný z WWW: <<http://www.seznam.cz>>

a uzavření 4 objednávek v celkové hodnotě 160 000 Kč. V porovnání s náklady na banner je výsledek 120 000 Kč rozhodně zajímavý. Vysoký je i ukazatel ROI 300 %.

Tab. 6: Banner Seznam

(za týden)	symbol	výpočet	běžný provoz	Banner
počet zobrazení reklamy				800 000
cena za banner celkem	M			40 000 Kč
míra prokliku				1,00 %
počet návštěvníků	v		700	8 000
cena za návštěvu	c	M/v		5 Kč
konverzní poměr	r		0,05 %	0,05 %
počet konverzí	C	$r \cdot v$	0	4
příjem z jedné konverze	V		40 000 Kč	40 000 Kč
celkový příjem	R	$V \cdot C$	0 Kč	160 000 Kč
marketingové náklady	M	$v \cdot c$		40 000 Kč
celkové náklady	T			40 000 Kč
celkový zisk	Z	$R - M$	0 Kč	120 000 Kč
celkový marketingový ROI	R	Z/M		300 %
navýšení zisku				120 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle CLIFTON, B., Advanced Web Metrics with Google Analytics, s. 13.

Pozměněným výpočtem by se dala vypočítat cena za reklamu při očekávaném zisku za nezměněných předpokladů.

Praktické použití: Vhodné k oslovení široké populace, pro nárazové marketingové akce nebo k budování povědomí o značce.

Závěr

Diplomová práce se zabývá tématem z oblasti internetu a webových stránek, které dosáhly v posledních letech masového rozšíření a získaly velmi na popularitě. Předmětem práce bylo využití analytických nástrojů při sledování a měření provozu na webových stránkách za účelem zvýšení konkurenceschopnosti firem. Cílem práce bylo navržení vhodných metrik pro sledování chování návštěvníků webových stránek a vyhodnocení těchto metrik včetně zjištění ekonomického přínosu.

Firmy, které prezentují své výrobky a služby na internetu si uvědomují, že chtějí-li držet krok s konkurencí, musí věnovat svou pozornost zákazníkům, sledovat jejich chování, přání a preference a tomu přizpůsobovat svou nabídku. Nástroje webové analytiky firmám pomáhají odhalit tyto informace.

Práce podává přehled o nástrojích pro webovou analytiku, které jsou v současnosti dostupné. Poukazuje na rozdíly ve způsobu sběru informací a vyzdvihuje výhody jednoho z nevíce rozšířených nástrojů pro webovou analytiku, nástroje Google Analytics. Nástroje webové analytiky se neustále vyvíjejí, jsou doplňovány o nové funkce a poskytují stále větší komfort v jejich ovládání i ve způsobech prezentování výsledků.

Část práce byla věnována online marketingu. Stanovené online marketingové cíle vyžadují kontrolu měřením a to je příležitost pro uplatnění nástrojů webové analytiky. Ty sledují proces přeměny od neznámého návštěvníka webových stránek až k zákazníkovi. Sbírají informace o návštěvnících a rozpoznávají jejich chování. Na základě získaných informací mohou firmy vylepšovat webové stránky a marketingové aktivity tak, aby docházelo k žádoucímu zvyšování konverze návštěvníků v zákazníky.

V této práci bylo podrobně rozepsáno, které informace mají být zjišťovány a co je vhodné měřit. Metriky byly rozčleněny podle marketingových aktivit tak, aby bylo možné sledovat a hodnotit úspěšnost jednotlivých online kampaní. Zároveň tyto informace slouží jako podklady pro doložení opodstatněnosti vynaložených výdajů na marketingové aktivity.

Pro hodnocení metrik bylo doporučeno jejich převedení na klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), které jsou k hodnocení výsledků měření vhodnější, protože poskytují vyšší informační hodnotu. Nabízejí pohled na naměřené metriky v souvislostech a předpovídají také budoucí vývoj. Indikátory KPI jsou navíc vhodné pro začlenění do komplexního hodnotícího systému celé firmy podle metody BSC (Balanced Scorecard), kdy prostupují celou firmou od nejvyššího managementu až po řadové zaměstnance a přispívají k naplnění cílů a strategie podniku. KPI jsou v práci rozděleny do skupin pro správce webu, tvůrce obsahu, marketingové pracovníky a pro vedení firem.

Měření a hodnocení správně zvolených metrik správnými lidmi v podniku přispívají ke zlepšování ekonomické výkonnosti podniku a jeho konkurenceschopnosti. Práce uvádí finanční i nefinanční přínosy. Firma, která dosud nevyužívala informací, které poskytují webové analytické nástroje a v návaznosti na ně i hodnotící systémy, může po zavedení těchto nenákladných systémů příznivě ovlivnit své podnikání nebo jej dokonce dramaticky zlepšit. Jedná se o proces neustálého zlepšování, nikoliv o jednorázové provedení.

Na čtyřech konkrétních a praktických příkladech byl demonstrován finanční přínos, počítány náklady na získaného zákazníka a počítána návratnost investic do marketingových kampaní.

Práce může být přínosem pro manažery, kteří se chtějí seznámit se způsoby měření a hodnocení úspěšnosti rozvoje webových stránek jejich firmy. Kteří chtějí poznat chování svých zákazníků, zvýšit návštěvnost stránek, získat nové zákazníky, zvýšit podíl na trhu, měřit návratnost investic do marketingových kampaní a mít přehled o nákladech vynaložených na získání zákazníka prostřednictvím internetu a webových stránek.

Seznam literatury

Citace:

[1] Google Analytics [cit. 2011-02-04] Dostupný z WWW:
<<http://www.google.com/analytics/>>

[2] KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2010. s. 155
ISBN: 978-80-251-2195-5.

[3] SCHWARTZ, Evan I., *Webonomics*. 1st ed. New York: Broadway books, 1997. s. 47.
ISBN: 0-553-06172-0.

Bibliografie:

[1] ANG, Chee S.; ZAPHIRIS, P., *Social Computing and Virtual Communities*. 1st ed.
Boca Raton : Chapman & Hall/CRC, 2010. 300 s. ISBN: 978-1-4200-9042-0.

[2] BRÁZDA, J. Tři příklady pokročilého využití webové analytiky. *IT Systems*. 2010, č. 3.
ISSN: 1802-615X.

[3] CASAREZ, V.; CRIPE, B.; SINI, J.; WECKERLE, P., *Reshaping your business with 2.0*. 1st ed. New York: The McGraw-Hill Companies, 2009. 260 s. ISBN: 0-07-160078-7.

[4] CALERO, C.; RUIZ, J.; PIATTINI, M., Online Information Review: Classifying web metrics using the web quality model. *Emerald Group Publishing Limited*. 2005, Vol. 29.
ISSN: 1066-2243.

[5] CLIFTON, B., *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2010. 502 s. ISBN: 978-0-470-56231-4.

[6] CLIFTON, B., *Google Analytics – Podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2009. 334 s. ISBN: 978-80-251-2231-0.

[7] DANAHER, Peter J.; RUST, Roland T. Determining the optimal return on investment for an advertising campaign. *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier Ltd. 1995. ISSN: 1567-4223.

[8] FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E. aj., *Marketing metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. 1st ed. New Jersey: Wharton School Publishing, 2006. 360 s. ISBN: 0-13-187370-9.

- [9] FAWZY, L.; DWORSKI, L., *Emerging business Online*. 1st ed. New Jersey: FT Press, 2010. 291 s. ISBN: 978-0-13-706441-0.
- [10] GOLDFARB, A.; TUCKER, C. Online Advertising. *Advances in Computers*. Elsevier Ltd. 2011, Vol. 81. ISSN: 0065-2458.
- [11] GREENBERG, P., *CRM at the Speed of Light*. 4th ed. New York: McGrawHill Companies, 2010. 665 s. ISBN: 978-0-07-159046-4.
- [12] HANNABARGER, Ch.; BUCHMAN, R.; ECONOMY, P., *Balanced Scorecard Strategy for Dummies*. 1st ed. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2007. 328 s. ISBN: 978-0-470-13397-2.
- [13] HONG, Ilyoo B. A survey of web site success metrics used by Internet-dependent organizations in Korea. *Internet Research*. Emerald Group Publishing Limited. 2007, Vol. 17. ISSN: 1066-2243.
- [14] CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK F.; MAYER R. aj., *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. 3th ed. Essex: Pearson Education Ltd., 2006. 550 s. ISBN: 978-0-273-69405-2.
- [15] GRAPPONE, J.; COUZIN, G., *Search Engine Optimization an hour a day*. 1st ed. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2006. 318 s. ISBN: 978-0-471-78753-2.
- [16] JANOUGH, V., *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2010. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7.
- [17] JANOUGH, V. Význam analýzy návštěvnosti na webu. *IT Systems*. 2010, č. 3. ISSN: 1802-615X.
- [18] KAUSHIK, A., *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. 1st ed. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2010. 504 s. ISBN: 978-0-470-52939-3.
- [19] KAUSHIK, A., *Web Analytics an hour a day*. 1st. ed. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2007. 443 s. ISBN: 978-0-470-13065-0.
- [20] KOTLER, P.; KELLER, Kevin L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [21] KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2010. 318 s. ISBN: 978-80-251-2195-5.
- [22] KUMAR, N., *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN: 978-80-247-2439-3.
- [23] LESUEUR, J., *Marketing Automation*. 1st ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2007. 346 s. ISBN: 978-0-470-12542-7.

- [24] LOSHIN, P.; VACCA, J., *Electronic Commerce*. 4th ed. Hingham: Charles River Media Inc., 2004. 472 s. ISBN: 1-58450-064-6.
- [25] MATHEWSON, J.; DONATONE, F.; FISHEL, C., *Audience, Relevance and Search*. 1st ed. Indianapolis: IBM Press, 2010. 180 s. ISBN: 978-0-13-700420-1.
- [26] MILLER, M., *The Ultimate Web Marketing Guide*. 1st ed. Indiana: Pearson Education, Inc., 2011. 618 s. ISBN: 978-0-7897-4100-4.
- [27] MOLNÁR, Z., *Efektivnost informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2000. 142 s. ISBN: 80-7169-410-X.
- [28] MOORE, K.; PAREEK, N., *Marketing the basics*. 1st ed. New York: Routledge, 2006. 220 s. ISBN: 978-0-415-38080-5.
- [29] MULLEN, J.; DANIELS, D., *Email Marketing An Hour a Day*. 1st ed., Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2009. 291 s. ISBN: 978-0-470-38673-6.
- [30] NAIR, M., *Essentials of Balanced Scorecard*. 1st ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2004. 245 s. ISBN: 0-471-56973-9.
- [31] PARK, J.; KIM, J.; KOH, J. Determinants of continuous usage intention in web analytics services. *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier Ltd. 2010, Vol. 9. ISSN: 1567-4223.
- [32] PARMENTER, D., *Key Performance Indicators*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 300 s. ISBN: 978-0-470-54515-7.
- [33] PETERSON, Eric T., *Web analytics demystified: a marketer's guide to understanding how your web site affects your business*. 1st ed. Portland: Celilo Group Media, 2004. 240 s. ISBN 0-9743584-2-8.
- [34] PLUMLEY, G., *Website Design & Development: 100 Questions to Ask before Building a Website*. 1st. ed. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2011. 341 s. ISBN: 978-0-470-88952-7.
- [35] PLAZA, B. Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*. Elsevier Ltd. 2011, Vol..32. ISSN: 02615177.
- [36] RUST, Roland T.; AMBLER, T.; CARPENTER, Gregory S. aj. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*. 2004, č. 68. ISSN: 0022-2429.
- [37] SCOTT, David M., *Nová pravidla marketingu a PR*, 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 272 s. ISBN: 978-80-86815-93-0

[38] SHUEN, A., *Web 2.0: A Strategy Guide*. 1st ed. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2008. 266 s., ISBN: 978-0-596-52996-3

[39] SCHWARTZ, Evan I., *Webonomics*. 1st ed. New York: Broadway books, 1997. 245 s. ISBN: 0-553-06172-0.

[40] STERNE, J., *Social Media Metrics*. 1st ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 240 s. ISBN: 978-0-470-58378-4.

[41] ZIMMERMAN, J., *Web marketing for Dummies*. 1st. ed. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2007. 390 s. ISBN: 978-0-470-04982-2.

Internetové zdroje:

[1] Forrester Research, Appraising Your Investment In Enterprise Web Analytics, s. 7-10. [online]. 2009 [cit. 2011-03-01] Dostupný z WWW:

<http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/us/analytics/case_studies/Appraising-Investments-In-Enterprise-Analytics.pdf>

[2] KRATOCHVÍL, P., Tržby internetových obchodů letos dosáhnou 30 mld. *CHIP online* [online]. 2010 [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW:

<<http://www.chip.cz/novinky/internet/2010/10/trzby-internetovych-ochodu-letos-dosahnou-30-mld>>

[3] Sdružení pro internetovou reklamu, 2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW:

<<http://www.spir.cz/tz-internetova-reklama-hlasi-77-mld-korun-za-lonsky-rok>>

[4] Veřejná databáze ČSÚ: Využívání vybraných ICT jednotlivci [online]. Praha: Český statistický úřad 2011 [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW:

<<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=ICT0060UU&vo=null>>

Seznam příloh

A – Praktický postup pro Google Analytics

B – Další nástroje a služby od společnosti Google

Příloha A - Praktický postup pro Google Analytics

1. Předpoklady pro zprovoznění a používání:

- Počítač s internetovým prohlížečem a připojení k internetu.
- Základní znalost HTML a FTP, ale není to nezbytné.
- Vlastní webové stránky.
- Účet u společnosti Google pro přihlašování k jejím službám a nástrojům.

2. Založení účtu

Založení nového Google účtu: <<https://www.google.com/accounts/NewAccount>>

3. Měřicí kód Google Analytics

Získání kódu: <<https://www.google.com/analytics/>>

Vložení kódu do vlastního webu. Kód přijde umístit na každou stránku před tag </body>.

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl."
: "http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-
analytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
try{
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-xxxxxx-x");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}
</script>
```

4. Sledování kampaní (utm_ parametry)

Parametry se předávají odkazem za znakem „?“. Příklad:

http://www.....?utm_medium=cpc&utm_source=banner_04&utm_campaign=morava

Parametry:

utm_medium – používá se zkratka CPC nebo banner, link, email, apod.

utm_source – zdroj, ze kterého klikají návštěvníci (google, yahoo, bing, sklik)

utm_campaign – podrobnější vlastní popis kampaně

utm_term – klíčová slova na jejichž základě se zobrazila reklama

utm_content – označení pro konkrétní reklamu. V kampaních se běžně používá několik odlišných reklam.

Příloha B - Další nástroje a služby od společnosti Google

Statistiky vyhledávání:

<<http://www.google.com/insights/search/#>>

- objem vyhledávání vybraných frází nebo klíčových slov

Sledování trendů vyhledávání:

<<http://www.google.com/trends>>

- trendy ve vyhledávání pro zadaná klíčová slova
- nejvyhledávanější dotazy

Návrhy klíčových slov:

<<https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer>>

- objem vyhledávání pro zadaná klíčová slova a zvolenou lokalitu
- velikost konkurence pro zvolená slova

Website Optimizer:

<<https://www.google.com/weboptimizer/>>

- možnost experimentování a zaznamenávání úspěšnosti změn
- porovnávání více variant a hledání nejúspěšnější varianty
- změny se mohou týkat obrázků, textů, layoutu apod.

Webmaster Tools:

<<https://www.google.com/webmasters/tools/>>

- správa vlastních webových stránek
- přehledy vyhledávacích dotazů
- analýza a důležitost klíčových slov na vlastním webu
- nahrání souboru sitemap pro Google

AdSense:

<<https://www.google.com/adsense/>>

- zobrazování reklam na vlastních webových stránkách
- příjmy z publikování reklam

AdWords:

<<https://adwords.google.com/>>

- správa vlastních reklamních kampaní
- lze velice podrobně nastavit zobrazování pro lokality, jazyky, různé časy apod.
- lze nastavit maximální ceny za kliknutí na reklamu
- reklamy se zobrazují pro zvolená klíčová slova
- pro vyhledávací a pro reklamní síť (zpravidla nižší míra CTR)

Email:

<<http://mail.google.com>>